

Travail de Bachelor 2014

Proposition d'un label 'développement durable' à destination des PME suisses et développement d'un projet de plate-forme de communication pour le futur réseau de labellisés



Etudiant-e : Lionel Bileci

Professeur : Daniel Amrein

Déposé le : 14.07.2014

Source des illustrations de la page de titre: <http://www.bleu-voyages.fr/nos-engagements-pour-la-planete>

Résumé managérial

Aujourd'hui, le développement durable est de plus en plus présent au sein de l'économie dans sa globalité. Les problèmes de réchauffement climatique, de pollution et de pénurie d'énergie représentent pour l'acteur économique des challenges à part entière. Afin de préparer la transition vers une économie durable dans sa majorité, il est nécessaire d'envisager une certaine éthique suite aux considérations actuelles afin d'obtenir la réalisation de solutions fiables pour contrer ces problèmes et garder une économie prospère à long-terme.

Seul l'engagement de tout un chacun concerné par la panoplie des problèmes actuels garantira à long terme la réussite de cette transition. Les entreprises suisses sont des acteurs clés de notre tissu économique mais par définition, elles sont de grandes consommatrices de ressources matérielles et énergétiques. Le cœur de l'économie nationale suisse est composé en majorité de petites entreprises (entre un et neuf équivalent plein temps) qui représentent environ le 92,1 % de la totalité des firmes répertoriées; leurs structures ne possèdent que peu de ressources humaines et financières mais elles ont l'avantage d'être très flexibles et innovantes. Parfois, une aide ou un appui est nécessaire dans le but de mieux intégrer le monde de l'économie durable. C'est de là qu'est né le projet du label SuisseGreen. Un projet qui a pour mission de fournir un label à bas coût (600 CHF) tout en assurant des prestations de qualité et adapté aux besoins des petites structures. Il s'agit d'un label simple, efficient et particulièrement fiable. Les « petits » entrepreneurs ont été intégré au développement du projet afin qu'ils répondent au mieux à leurs attentes.

Un formulaire électronique est mis à disposition des entrepreneurs afin qu'ils puissent transmettre et décrire leurs réalisations internes en faveur du développement durable mis en place au sein de leur entité. Afin d'obtenir un processus particulièrement optimisé et économique, une équipe, composée de certificateurs pourra consulter ces formulaires et ainsi préparer au mieux le contrôle en vue de la certification de l'entreprise (contrôle des actions mise en place).

Ces fichiers électroniques descriptifs (des informations techniques, financières, photos à propos des actions réalisées sont disponibles dedans) seront ensuite consultables sur une plate-forme de communication en ligne par tous les labellisés et futurs labellisés afin de susciter de l'inspiration, de la créativité et de l'innovation pour entreprendre de nouvelles réalisations en faveur du développement durable.

En plus des synergies créées par la plate-forme de communication, les entrepreneurs auront la possibilité, grâce à leur adhésion au label, de démontrer de manière plus concrète leur engagement face aux yeux du public; un avantage important sachant que l'association qui gère le label (SuisseGreen) s'occupe également de la promotion et de la gestion d'image du label.

Mots clés : développement durable, synergies, label, progression durable, TPE

Avant-propos et remerciements

C'est grâce à un heureux concours de circonstance, que ce mandat pour un projet de label m'a été décerné. En effet, M. Amrein, Professeur à l'HES-SO Valais/Wallis qui par l'intermédiaire d'une communication par E-Mail m'a mis en contact avec M. Grunder, un économiste qui a fondé une association pour le développement durable et qui recherchait un ou une étudiante intéressé(e) dans le cadre de son travail de diplôme par la thématique du développement durable. L'enjeu principal de ce projet étant de trouver une solution réaliste et objective qui permette de certifier des PME actives dans le développement durable.

Malgré de nombreuses heures passées à chercher de multiples sources d'informations et tenter d'élaborer un projet réaliste et utile, ce travail de Bachelor a représenté, à titre personnel, une belle aventure captivante, exigeante et particulièrement intéressante. Au vu de la complexité de ce sujet, j'ai été obligé de m'adresser à de nombreuses personnes de contacts qui m'ont permis de récolter moult informations fiables et chiffrables dans le but d'élaborer un projet réaliste avec un budget au plus proche de la réalité en vue d'une éventuelle commercialisation du label.

Pour la réalisation de ce projet, je remercie tout particulièrement M. Amrein, qui par sa disponibilité et ses précieux conseils, a su m'indiquer les pistes à explorer sans pour autant les affirmer concrètement et a ainsi stimulé mon imagination et ma créativité. Je remercie également M. Grunder, le mandant de ce projet, pour son écoute attentive et les nombreuses informations qu'il a su si bien dispenser qui ont été fort utiles à la réalisation de ce dossier.

Les intervenants contactés dans le cadre d'interviews m'ont été d'une grande utilité en dispensant leurs conseils et connaissances du sujet et sans leur précieuse collaboration, je n'aurais pas pu avancer vers la finalité de ce projet. A cet effet, je remercie Mme Bronchi, M. Schofield, M. Angelini, M. De Maarten ainsi que M. Meyer.

Le projet touchant à de nombreux domaines, tels que le développement durable, le marketing, l'innovation, les finances, la politique, j'ai été appelé à contacter une multitude de personnes fort diverses de par leur profession et à leur poser des questions très précises et ciblées au sujet de leurs connaissances spécifiques. Des directeurs d'entreprises, d'anciens collègues de travail ou des connaissances d'école ont représenté le cercle des personnes interrogées; la plupart d'entre-elles sont actives dans des domaines plus que variés. Les citer, dans ce contexte, serait incongru mais je les remercie pour leurs petites ou grandes contributions utiles à l'élaboration d'un projet qui se voulait être le plus réaliste possible.

Sommaire

RESUME MANAGERIAL	III
AVANT-PROPOS ET REMERCIEMENTS	IV
LISTE DES TABLEAUX	IX
LISTE DES FIGURES	XI
LISTE DES ABREVIATIONS	XII
INTRODUCTION	13
CONTEXTE	13
METHODOLOGIE	14
LE MANDANT	15
LES OBJECTIFS ET DELIVRABLES	16
OBJECTIFS	16
DELIVRABLES	17
1) INTRODUCTION AUX LABELS	18
1.2) CHIFFRES CLES ET UTILISATION	18
2) DEVELOPPEMENT DURABLE	20
2.1) HISTORIQUE ET IMPORTANCE PROGRESSIVE DU DEVELOPPEMENT DURABLE	20
2.2) CONCEPT DU DEVELOPPEMENT DURABLE	21
3) LES PRINCIPAUX LABELS DE CERTIFICATIONS ORIENTES DEVELOPPEMENT DURABLE	
D'ENTREPRISE SUR LE MARCHE SUISSE	22
3.1) LABEL ISO 14000	22
3.2) LABEL ECOENTREPRISE	24
3.3) LABEL ECO-LABEL	25
3.4) SYNTHESE DES LABELS DE CERTIFICATION D'ENTREPRISE EN SUISSE	27
4) POURQUOI AGIR SUR LES ENTREPRISES	30
4.1) LES ENTREPRISES, ACTEURS MAJEURS DE L'ECONOMIE	30
4.2) VISION 2050 DU CONSEIL FEDERAL	32
4.3) LE MARCHE DE NICHE DES TPE	33
5) METHODE D'ANALYSE	34
5.1) TYPE D'ANALYSE	34
5.1.1) ANALYSE STATISTIQUE QUANTITATIVE	34
5.1.2) ANALYSE QUALITATIVE	36
6) RESULTATS ANALYSES QUANTITATIVES	37

6.1) QUESTIONNAIRE CLIENT	37
6.2) QUESTIONNAIRE ENTREPRENEUR	46
7) RESULTATS ANALYSES QUALITATIVES	62
7.1) INTERVIEW DE MONSIEUR SEBASTIEN ANGELINI	62
7.2) INTERVIEW DE MONSIEUR MAARTEN DE WINTER,	64
7.3) INTERVIEW DE MADAME VALERIE BRONCHI	65
7.4) INTERVIEW DE MONSIEUR CYRIL MEYER	66
7.5) INTERVIEW DE MONSIEUR ALEXANDER SCHOFIELD	67
7.6) SYNTHÈSE DES RÉSULTATS DES INTERVIEWS QUALITATIFS	68
8) ANALYSE SWOT	72
8.1) DIAGNOSTICS EXTERNES :	73
8.1.1) COMMENTAIRES PAR POINTS EXTERNES	73
8.2) DIAGNOSTICS INTERNES :	77
8.2.1) COMMENTAIRES PAR POINTS INTERNES	77
9) COMMUNICATION	78
9.1) QUELLES INFORMATIONS COMMUNIQUER ?	79
9.2) CANAUX DE COMMUNICATION A VISER	80
9.3) PROPOSITION DE CAMPAGNE PUBLICITAIRE	82
9.4) DÉROULEMENT	86
9.5) BUDGET PUBLICITÉ	86
10) CAHIER DES CHARGES DU LABEL	87
10.1) BUT	87
10.2) PUBLIC CIBLE	87
10.3) POSITIONNEMENT	87
10.4) UTILISATION DU LABEL SUISSEGREEN PAR LES ENTREPRISES	88
10.5) CONSEIL D'EXPERTS	88
10.6) SECRETARIAT + ADMINISTRATION	88
10.7) VOCABULAIRE ET TERMES TECHNIQUES À UTILISER	89
11) CRITERES TECHNIQUES D'OBTENTION DU LABEL	89
11.1) PREMICES DU PROJET	89
11.2) ADAPTATION DES CRITERES TECHNIQUES	90
11.2.1) PROBLEMES DE LA VARIETE DES ENTREPRISES EXISTANTES SUR LE MARCHE	90
11.2.2) TEST SUR LE TERRAIN DU QUESTIONNAIRE	92
11.3) SOLUTIONS POUR CONSTATER L'ENGAGEMENT DES ENTREPRISES LORS DE LA LABELLISATION :	94
11.3.1) EVALUATION DES FORMULES DE MESURES CHOISIES ET MESURE PROPOSEES	95

12) PROCEDURE DE LABELLISATION	97
12.1) PRE-LABELLISATION	97
12.2) LABELLISATION	97
13) CONTROLEURS NECESSAIRES A LA CERTIFICATION	98
13.1) COLLABORATION COMMUNALE	99
13.2) COLLABORATION ACADEMIQUE	100
13.3) RECRUTEMENT DE STAGIAIRES	103
13.4) BENEVOLAT	104
13.5) MEMBRES PARTICIPATIFS	106
13.6) SYNERGIE ECOENTREPRISE	107
13.7) SYNTHESE DES PROJETS	108
14) PLATE-FORME COMMUNICATION	109
14.1) CAHIER DES CHARGES PLATE-FORME DE COMMUNICATION SUISSEGREEN	109
14.2) ARCHITECTURE DE LA BASE DE DONNEES	112
14.3) COUTS DU PROJET DE PLATE-FORME DE COMMUNICATION	113
15) BUDGET	115
15.1) BUDGETS DU SCENARIO DE COLLABORATION ACADEMIQUE	117
15.2) BUDGETS DU SCENARIO D'EMBAUCHE D'UN STAGIAIRE SPECIALISE EN DD	119
15.3) BUDGETS DU SCENARIO DE COLLABORATION COMMUNALE	122
15.4) CONSTAT ET RECOMMANDATIONS	124
CONCLUSION	125
LIMITES DE L'ÉTUDE	127
BIBLIOGRAPHIE	128
ANNEXE I	134
ANNEXE II	135
ANNEXE III	136
ANNEXE IV	137
ANNEXE V	138
ANNEXES VI	139
ANNEXE VII	140
ANNEXE IIX	146
ANNEXE IX	150

ANNEXE X	153
ANNEXE XI	158
ANNEXE XII	161
ANNEXE XIII	164
ANNEXE XIV	168
ANNEXE XV	171
ANNEXES XVI	175
ANNEXES XVII	177
ANNEXE XIIIX	178
ANNEXE XIX	179

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1. Synthèse des labels de certification durable d'entreprises en Suisse	27
Tableau 2. Résultats question 1 (questionnaire client)	37
Tableau 3. Résultats question 2 (questionnaire client)	38
Tableau 4. Résultats question 3 (questionnaire client)	38
Tableau 5. Résultats question 4 (questionnaire client)	39
Tableau 6. Résultats question 5 (questionnaire client)	40
Tableau 7. Résultats question 6 (questionnaire client)	40
Tableau 8. Résultats question 7 (questionnaire client)	41
Tableau 9. Résultats question 8 (questionnaire client)	41
Tableau 10. Résultats question 9 (questionnaire client)	42
Tableau 11. Résultats question 9.1 (questionnaire client)	42
Tableau 12. Résultats question 10 (questionnaire client)	43
Tableau 13. Réponses question 11 (questionnaire client)	44
Tableau 14. Réponses question 12 (questionnaire client)	45
Tableau 15. Réponses question 1 (questionnaire entrepreneur)	46
Tableau 16. Réponses question 2 (questionnaire entrepreneur)	47
Tableau 17. Réponses question 4.1 (questionnaire entrepreneur)	49
Tableau 18. Réponses question 4.2 (questionnaire entrepreneur)	50
Tableau 19. Réponses question 5 (questionnaire entrepreneur)	50
Tableau 20. Réponses question 6 (questionnaire entrepreneur)	51
Tableau 21. Réponses question 7 (questionnaire entrepreneur)	52
Tableau 22. Réponses question 8 (questionnaire entrepreneur)	52
Tableau 23. Réponses question 9 (questionnaire entrepreneur)	53
Tableau 24. Réponses question 10 (questionnaire entrepreneur)	54
Tableau 25. Réponses question 10.1 (questionnaire entrepreneur)	55
Tableau 26. Réponses question 11 (questionnaire entrepreneur)	56
Tableau 27. Réponses question 11.2 (questionnaire entrepreneur)	56
Tableau 28. Réponses question 11.3 (questionnaire entrepreneur)	57
Tableau 29. Réponses question 12 (questionnaire entrepreneur)	58
Tableau 30. Réponses question 13 (questionnaire entrepreneur)	59
Tableau 31. Réponses question 14 (questionnaire entrepreneur)	59
Tableau 32. Réponses question 14, (calculée par possibilité maximum par variable) (questionnaire entrepreneur)	60
Tableau 33. Réponses question 15 (questionnaire entrepreneur)	61
Tableau 34. Réponses question 16 (questionnaire entrepreneur)	62
Tableau 35. Tableau de synthèse interviews qualitatifs (partie 1)	68
Tableau 36. Tableau de synthèse interviews qualitatifs (partie 2)	70
Tableau 37. Analyse SWOT, diagnostics externes	73

Tableau 38. Analyse SWOT, diagnostics internes	77
Tableau 39. Coûts totaux par poste dans le budget de publicité	86
Tableau 40. Tableau comparatif de deux structures différentes de TPE Suisses	90
Tableau 41. Temps consacré au travail bénévole en Suisse, moyenne d'heures par personne et par mois	105
Tableau 42. Evaluation des scénarios sur une échelle d'appréciation (1 à 10, 10 étant le meilleur score)	108
Tableau 43. Budgets du scénario de collaboration académique	117
Tableau 44. Budget du scénario d'embauche d'un stagiaire spécialisé en DD	119
Tableau 45. Budget du scénario de coopération communale	122

LISTE DES FIGURES

Figure 1. Les trois piliers composant le développement durable	21
Figure 3. Consommation finale d'énergie par catégorie de consommateurs	30
Figure 2. Flux énergétique simplifié de la Suisse, en 2012	31
Figure 4. Entreprises marchandes et emplois selon la taille des entreprises, 2011	33
Figure 5. Population résidente permanente selon le sexe, 2013	43
Figure 6. Entreprises et emplois selon le secteur économique, 2011	48
Figure 7. Page officielle Facebook de l'association Suissegreen	80
Figure 8. Graffiti en mousse sur un mur de béton	85
Figure 9. Logo 5 actions	94
Figure 10. Logo 10 actions	94
Figure 11. Logo 15 actions	94
Figure 12. Logo 20 actions	95
Figure 13. Logo 25 actions	95
Figure 14. Extrait du chapitre 6.3.1 relatif à l'obtention du label « Cité de l'énergie »	100
Figure 15. Profession exercée par les personnes en formation à plein temps, les travailleurs du même âge et le total de personnes actives occupées, par sexe et en pour cent, ESPA 2003-2005	102
Figure 16. Durée hebdomadaire consacrée à l'activité professionnelle et durée hebdomadaire de la formation, personnes actives occupées en formation à plein temps par sexe et type de formation, en heures ESPA 2005	102
Figure 17. Participation au travail bénévole organisé, selon le type d'organisation et le sexe, en pour cent de la population résidente	104
Figure 18. Schéma (Visio) de structure de base de données pour l'élaboration d'un mandat informatique envers une entreprise de web conception	112
Figure 19. Simulation graphique de l'interface du projet de plateforme de communication	114

LISTE DES ABREVIATIONS

TPE : Très petite entreprise ou micro entreprise (taille entre un et neuf équivalent plein temps)

PME : Petite et moyenne entreprise

DD : Développement durable

EPT : Equivalent plein temps

ISO : Organisation internationale de normalisation

SGS : Société Générale de Surveillance SA

OFS : Office fédéral de la statistique

NOGA : Nomenclature Générale des Activités économiques

CAS : Certificat de formation continue universitaire

FRC : Fédération romande des consommateurs

PIB : Produit intérieur brut

TWh : Téra watt-heure

kWh : Kilowatt-heure

Introduction

Contexte

Le réchauffement climatique, les problèmes de pollution, les futurs défis de l'approvisionnement énergétiques sont des thèmes qui sont devenus de plus en plus populaires et sont souvent abordés dans les médias. Que les opinions des gens soient sceptiques envers ces sujets ou non, la majorité s'accorde pour dire que des solutions sont à trouver car la situation actuelle n'est de loin pas idyllique. (UNFCCC, 2014)

SuisseGreen est une association suisse pour l'environnement et le développement durable et elle fait partie de ces acteurs économiques possédant une vision à long terme et dont le but poursuivi est d'instaurer rapidement l'intégration du développement durable au sein de la chaîne économique. Son but principal est de rapprocher et de motiver divers acteurs de l'économie durable sous son égide afin d'optimiser et de partager au mieux leurs activités et leurs synergies en permettant un développement concret et efficace d'une économie durable possédant une vision à long terme.

Des labels sont déjà existants comme l'Eco-Label ou les normes ISO 14001 mais ces derniers nécessitent des formalités administratives complexes, longues et coûteuses. Leurs investissements et ressources nécessaires ne sont pas à la portée de la majeure partie des petites structures. Suite à ce constat est née l'idée de créer un label qui serait capable d'allier accessibilité et fiabilité avec les budgets et ressources techniques du plus grand nombre de PME possible situées en Suisse.

Il s'agit d'un label qui se devra de représenter un gage d'authenticité et porteur d'une volonté d'amélioration constante des entreprises dont le but principal est de promouvoir, dans une large échelle, un développement durable, passage obligatoire afin de répondre aux défis de la pollution et de la consommation d'énergie. Ces problèmes, s'ils ne sont pas pris en compte et gérés dans un futur proche, risqueront d'être à long terme néfastes et dangereux pour la population à l'échelle de la planète tout entière.

Pour illustrer le dicton qui affirme que « les petites rivières font les grands fleuves », ce projet de label ne représentera pas la solution magique pour répondre aux défis futurs mais en assumera une infime partie. Chaque acteur économique étant concerné par les problèmes environnementaux, il est juste de déclarer que plus les initiatives allant dans ce sens seront nombreuses et variées, plus vite on se rapprochera d'une solution globale. Ce parcours sera long et ardu mais grâce à la créativité, à un esprit d'analyse et de réflexions complété d'une forte motivation, comme c'est le cas pour la création de ce projet de label « Suissegreen », on accédera au but fixé. Ce travail de Bachelor, comporte des solutions pour le moment théoriques, qui deviendront à l'avenir concrètes et feront avancer le monde vers un avenir plus propre et radieux.

Méthodologie

La méthodologie utilisée au sein de ce travail s'est déroulée en plusieurs parties. D'une part par un travail de recherche au sujet des labels de certification durable d'entreprises existants en Suisse dans le but de mieux cerner les offres existantes avec leurs avantages et inconvénients. Ce travail a été majoritairement mené sur internet, les ressources électroniques existantes étant suffisantes pour l'analyse des labels existants.

Afin de concevoir un projet qui réponde le mieux aux attentes des entrepreneurs, une étude statistique par méthodes quantitatives a été conçue afin de mieux cerner les besoins des entrepreneurs qui chercheraient à entreprendre des actions durables et à les mettre en valeur par le biais d'un label. Une étude identique a été également menée auprès des consommateurs afin de constater si un intérêt était existant et de favoriser ainsi les entreprises engagées dans le développement durable.

Dans le but d'obtenir des informations issues d'analyse qualitative, des interviews ont été menés auprès de spécialistes et entrepreneurs (labellisés potentiel) dans le but de mieux comprendre le monde des labels et les besoins des entrepreneurs.

Dans un deuxième temps, après l'analyse des résultats des diverses enquêtes et collectes d'informations effectuées, la rédaction du travail a été entreprise en prenant compte des résultats de la première partie de recherche afin de créer une proposition de label fiable, utile et adapté aux besoins des entrepreneurs potentiels intéressés.

Le mandant

Le projet de label est développé conjointement avec l'association « SuisseGreen » basée à Vevey. Son but est de centraliser les divers acteurs de l'économie durable sous son égide afin d'optimiser au mieux les relations entre eux et permettre ainsi le développement concret et efficace d'une économie possédant une vision à long terme. L'association a créé le label « SuisseGreen » qui est délivrable aux institutions, organisations et entreprises répondant au cahier des charges de leur entité et avec l'accord d'un jury composé de certificateurs.

L'association est apolitique et non dépendante d'un lobby ou autres entités qui pourraient influencer ses actes, ce qui lui garantit beaucoup d'objectivité dans ses réalisations. Dans le but de répondre à une demande de certification des petites et moyennes entités, l'idée du label « SuisseGreen » est née et la réalisation de ce travail de Bachelor va représenter l'aboutissement de ce projet; il va être analysé et adapté aux demandes des entrepreneurs qui se veulent durable dans un futur proche.

Outre le projet de labellisation, l'association est active sur les réseaux sociaux avec une page Facebook qui rallient membres et non membres en proposant des newsletters hebdomadaires au sujet des dernières nouveautés de projets ou produits innovants dans le captivant monde de l'économie durable. Une newsletter est aussi produite régulièrement pour tous les abonnés afin de leur permettre de rester au courant des derniers trends durables.

L'association est proactive dans la formation du management durable; c'est dans cette idée, qu'elle propose ses propres cours de formation aux entrepreneurs pour les instruire en management durable. De par ses multiples activités, l'association a acquis une bonne notoriété en Suisse, particulièrement en Suisse romande.

Ce réseau permettra une bonne vision du label dans un proche futur et d'éventuelles synergies. (SuisseGreen, 2014)

Les objectifs et livrables

Objectifs

Afin que le projet soit réaliste et d'utilité pour les entrepreneurs, des objectifs à atteindre sous forme d'hypothèses ont été déterminés :

- Label

- Hypothèse1 : le label doit représenter une réponse aux attentes des PME et être concret; il ne doit pas être un label de plus parmi les autres mais constituer clairement une proposition nouvelle et innovante dans le monde des labels. Il est important de se concentrer autant sur l'aspect technique (méthode de certification, cahier des charges, etc..) que sur l'aspect communication (positionnement, méthodes de communication et publicité).

- Piste de travail 1 : Définir le positionnement d'un label qui soit réalisable d'un point de vue technique et adapté pour les structures des PME selon les attentes émises par leurs dirigeants. En élaborant une analyse fine des pratiques déjà éprouvées dans la création et la certification des labels actuels, les points positifs devront être conservés et complétés par de nouveaux atouts qui vont rendre le label novateur sur le marché lors de sa mise en fonction. Etablir les lignes du plan de communication du label afin qu'il soit positionné comme étant un réel avantage du point de vue image pour les adhérents et il doit également représenter un gage de fiabilité pour le consommateur. Il doit représenter une solution innovante qui n'existe pas encore sur le marché.

- Technique

- Hypothèse 2 : Afin qu'un label soit utilisable sur le marché et « commercialisable » le cahier des charges et son fonctionnement dans le but d'une éventuelle certification sont à définir avec une haute précision.

- Piste de travail 2 : Elaboration d'un cahier des charges des caractéristiques du label, méthodologie de certification et de contrôle détaillés qui vont permettre de garantir la qualité et la fiabilité du label auprès des consommateurs. Tout l'aspect technique de la certification se doit d'être en accord avec les ressources réelles des PME (ressources humaines et financières) et applicables dans des conditions réelles en vue d'un éventuel lancement en 2015.

- Création de synergies
- Hypothèse 3 : Afin de renforcer la synergie du label, une plate-forme de communication entre labellisés devrait être créée et consultable par tous les membres et fournir ainsi de précieuses informations.
- Piste de travail 3 : Créer une plate-forme de communication simple à utiliser afin qu'un dynamisme soit entretenu dans le temps et que la plate-forme devienne un vrai outil de partage d'informations concernant le label et l'évolution des labellisés.

Délivrables

Les livrables suivants sont attendus dans ce projet :

- Label
 - Analyse statistique quantitative pour sonder les attentes des entrepreneurs envers un projet de label et sondage auprès des clients afin de vérifier un intérêt pour les entreprises engagées dans le développement durable
 - Définition du positionnement attendu du label selon les résultats et constats après une étude approfondie du monde des labels
 - Cahier des charges complet pour la gestion du label selon son positionnement
 - Plan d'action et budget opérationnel de la solution proposée
 - Etablissement de la politique de communication permettant de positionner le label selon les attentes et le faire connaître du public
 - Analyse SWOT liée au projet SuisseGreen
 - Création d'un projet de plate-forme de communication sur le web
- Environnement du label
 - Un état des lieux des labels et autres certifications durable à disposition des entreprises en Suisse romande.

1) Introduction aux labels

1.2) Chiffres clés et utilisation

La panoplie des labels de certification des produits existants est aussi nombreuse que variée et très bien représentée auprès des consommateurs suisses. Ce grand nombre de labels représente l'engagement des entreprises dans des domaines tels que l'environnement, le social, l'éthique, assurant également la garantie de provenance régionale et peuvent dans certains cas indiquer des caractéristiques qualitatives. Un produit ou un service peut également comporter plusieurs labels. Cette foison de labels est vaste et relativement opaque et il est difficile de savoir ce qui se cache vraiment derrière ces derniers. Un chiffre qui illustre bien le fort développement de l'offre des labels est leur augmentation constante en nombre. En 2005, leur nombre était de 120 labels recensés par le bureau fédéral de la consommation et en 2011 ils s'élevaient à 180, ce qui signifie une augmentation de 50 % en moins de 6 ans qui illustre bien la tendance vers une progression constante (RTS, 2011)

Dans ce vaste choix de labels, on trouve de tout, des labels de confiance comme des labels malheureusement guère fiables et qui sont vivement critiqués par différents acteurs de l'économie comme par les associations des consommateurs.

Le mot label ne possède pas une définition unique et globale internationale et ce flou juridique est sujet à caution. Il existe sous plusieurs formes, il peut être soit représenté par un étiquetage obligatoire ou sous la forme d'un label privé ou publique. L'étiquetage obligatoire concerne les indications spécifiques (nature, propriété) que l'Etat oblige d'indiquer sur les étiquettes et qui sont régies législativement. Les labels quant à eux sont représentés par des marques apposées volontairement qui garantissent que le cahier des charges proposé par les créateurs du label soit respecté. La grande majorité des labels est privée. (Comité interdépartemental Rio (Ci-Rio), 2000, p. 7)

Les labels sont présents dans plusieurs domaines. Il y a le domaine environnemental, les labels sociaux, les labels de qualité ainsi que les labels de provenance. Tous ces différents types de labels peuvent exercer de bonnes répercussions sur le développement durable mais ceux de type environnementaux ou sociaux possèdent un rapport plus fort en relation avec le développement durable. La qualité ou la provenance ne sont pas forcément gage d'un respect strict des normes environnementales et sociales. La majorité des labels concernent des produits mais les services ne sont pas en reste et quelques labels les certifiant existent. De plus, le sujet qui va davantage nous intéresser dans ce travail, approchera les labels certifiant directement les entreprises, ceux-ci étant beaucoup plus rares que les labels garantissant les produits. (Comité interdépartemental Rio (Ci-Rio), 2000, p. 10)

Les labels environnementaux : les labels environnementaux sont des labels qui se concentrent sur l'impact des produits et services influant l'environnement. La liste de leurs domaines d'application est très large et non exhaustive ; elle peut autoriser l'utilisation ou non de produits polluants en optimisant la consommation énergétique, l'énergie grise, l'impact direct sur la nature des méthodes de production (eau, forêt, règne animal). La sévérité des labels peut être très variée, certains par exemples incluent le cycle de vie entier d'un produit (label d'Etat : l'Ange Bleu) ; d'autres se concentrent simplement sur des éléments beaucoup plus basiques comme l'utilisation minimale d'un produit polluant ou voir un produit garanti sans aucun type de polluant (Label de lessive propre sans phosphate par exemple). (Comité interdépartemental Rio (Ci-Rio), 2000, p. 13)

Les labels sociaux : les labels sociaux se concentrent sur les conditions de travail dans lesquelles les produits sont réalisés. Ils prennent divers facteurs en compte comme le salaire du personnel leur permettant une vie décente, la protection de la santé et la sécurité au travail, le paiement concret des heures de travail (abus d'heures supplémentaires, non-paiement, etc..). Il n'est pas rare que ces labels financent aussi, grâce à leurs bénéfices, des programmes de type sociaux ou éducatifs, voir sanitaires dans le but d'améliorer les conditions de vie là où les travailleurs exercent leur activité. (Comité interdépartemental Rio (Ci-Rio), 2000, p. 14)

Les labels de provenance : Les labels de provenance garantissent l'origine physique des produits régionaux, voir une garantie des méthodes traditionnelles utilisées. Les éléments écologiques ne sont pas forcément pris en compte mais le simple fait de consommer local évite aux produits de polluer fortement la planète au cours de leur transport mais ce n'est pas le but unique de ces labels; un saucisson provenant du Tessin sera surtout acheté par le consommateur pour sa typicité locale et pas forcément parce qu'il habite une zone proche de cette région. (Fédération Romande des consommateurs, 2014)

Le label de qualité (web). : Les labels de qualité représentent des normes très élevées au sujet des méthodes de production à respecter afin de garantir des produits qui conservent le même niveau de qualité de manière constante. Un des labels de qualité le plus prisé et connu est celui représenté par les normes international « ISO » ou le fameux « SWISS LABEL » qui garantit la qualité Suisse. (Confédération Suisse, 2014)

La grande majorité des labels s'appliquent principalement à des produits comme on a pu le constater précédemment. Les labels concernant directement les entreprises sont moins nombreux mais commencent à être présents dans de nombreux pays dont la Suisse. Ce type de label sera traité dans l'état des lieux des labels certifiant les entreprises incluses dans ce projet. Ce dernier étant d'ampleur régionale, l'accent sera mis uniquement sur les possibilités existantes en Suisse.

2) Développement durable

2.1) Historique et importance progressive du développement durable

Les prémices de l'économie durable ont commencé à être pris au sérieux lors du premier sommet de la Terre mondial à Stockholm en 1972. C'est la première fois que les enjeux environnementaux ont été considérés comme un défi majeur pour l'économie mondiale. Le sommet a réuni les délégations de 113 états différents et de nombreuses solutions en vue de préserver au mieux l'environnement ont été élaborées. Ce sommet a donné naissance au programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE), dont le siège se trouve à Nairobi qui est un organisme toujours très actif de nos jours et qui a pour mission principale, de «fournir des moyens propres à stimuler la participation active des citoyens et mettre en avant l'intérêt et la contribution des organisations non-gouvernementales pour la préservation et le développement de l'environnement. Le terme de « développement durable » a été considéré comme une nécessité lors de cette réunion mondiale considérée de la plus de haute importance. (Conférence de Rio, 2012)

En 1992, La conférence des Nations Unies sur l'environnement et le développement (CNUED) a été agencée comme une suite logique dans le but de dresser un état des lieux de l'après Stockholm. Elle s'est déroulée du 3 au 14 juin 1992 dans la ville brésilienne de Rio de Janeiro et a réuni en tout 178 délégations, 110 chefs d'Etat et de gouvernement ainsi que 2'400 représentant d'ONG; ce rassemblement a connu un vif succès qui a démontré que les enjeux environnementaux étaient un problème d'ampleur mondiale et qu'une coopération internationale est nécessaire pour répondre à ces défis futurs. De cette deuxième conférence est née « la déclaration de Rio sur l'environnement et le développement », qui est composée de 27 principes à appliquer afin de promouvoir un développement durable de l'économie. La deuxième création majeure a été « l'agenda 21 » qui propose des recommandations concrètes pour appliquer au mieux les déclarations dans les différents domaines que sont la santé, le logement, la pollution de l'air, la gestion des mers englobant également la gestion des ressources en eau et de leur assainissement, des forêts et des montagnes, la désertification, la gestion de l'agriculture ainsi que la gestion des déchets. (Nations Unies, 2002)

En 2002, Le « Sommet mondial sur le développement humain » (SMDD) qui s'est tenu à Johannesburg et qui s'est déroulé 10 ans après le sommet de Rio a principalement été agendé pour constituer un état des lieux de l'application des mesures prises au cours du sommet précédant et les compléter en instituant une nouvelle série d'applications plus étoffées. (Nations Unies, 2002)

En parallèle à ces sommets, l'économie a commencé à s'intéresser à ces enjeux par des actions concrètes engagées tant par les entreprises privées que les Etats. Dans les mesures prises pour améliorer la gestion durable, des labels sont rapidement apparus afin de

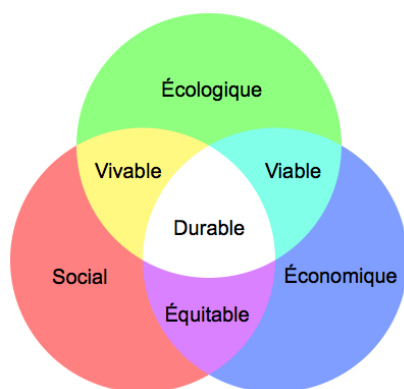
certifier le bon comportement des entreprises et permettre ainsi aux consommateurs d'acheter des produits et services qui répondent à leurs idéaux. Comme illustration, on peut par exemple citer le label « Bio Suisse du bourgeon » qui a été créé en 1981, peu de temps après le premier sommet de Stockholm. L'évolution des labels a été rapide comme on a pu le constater grâce au nombre croissant de labels en Suisse qui s'élève actuellement à 180 et cette croissance est loin de stagner, bien au contraire. (Bio Suisse, 2014)

En Suisse, la Confédération s'est attelée au développement durable de manière considérable. Une date phare pour le développement durable a été l'année 1992, lorsque le Conseil fédéral a adopté cette stratégie. A cette occasion, huit champs d'actions d'application des mesures ont été présentés dans ce document dont un sur les labels dans lequel le Conseil fédéral encourage une liste d'applications de labels reconnus dans le but de certifier et faire avancer les entreprises dans ce domaine. Pour mettre en place les diverses stratégies durables dans le domaine des labels, l'Etat dispose de nombreux instruments : les interdictions, les subventions pour des labels privés ou le financement de campagnes publicitaires, la création d'étiquettes énergétiques ou voir même la création de label de type étatique. Le Secrétariat d'Etat à l'économie (Seco) et l'Office fédéral de l'environnement, des forêts et du paysage (OFEFP), ont été désignés comme les organes principaux, responsables de faire progresser le développement durable et aussi de gérer la coopération avec tous les autres offices de la Confédération intéressés par cette démarche. (Conseil Fédéral, 1997)

2.2) Concept du développement durable

Le développement durable se fonde sur trois piliers principaux que sont l'économie, l'écologie et le social qui sont interconnectés entre eux et doivent être pris en compte ensemble afin de cerner le concept du développement durable. En résumé, un développement dit « durable » est un développement qui permet de contribuer à l'économie, l'environnement et le social en les faisant évoluer positivement mais ceci en limitant les impacts négatifs sur la société. L'utilisation des ressources présentes ne doit pas impacter les ressources du futur. (RSE-pro, 2014)

Figure 1. Les trois piliers composant le développement durable



Source : (RSE-pro, 2014)

Au niveau suisse, la définition du développement durable, selon le site officiel de la confédération est la suivante : « le développement durable est une entité qui répond aux besoins du présent sans pour autant compromettre les demandes et attentes des générations futures; cette définition est issue du rapport édicté en 1987 par la Commission Mondiale sur l'Environnement et le Développement (Commission Brundtland). Ce document est également basé sur le concept des trois piliers, les experts l'ayant rédigé ont mis en évidence l'interdépendance des phénomènes économiques, écologiques et sociaux. (Confédération Suisse, 2014)

3) Les principaux labels de certifications orientés développement durable d'entreprise sur le marché Suisse

Les labels étant très nombreux, pour des questions d'analyse efficiente, nous allons nous concentrer essentiellement sur ceux qui s'occupent du volet du développement durable dans les entreprises. Le nombre de ces labels à se concentrer uniquement sur les entreprises est particulièrement faible. La plupart des labels certifient des produits ou service uniquement lorsqu'ils répondent à un cahier des charges précis et ont ainsi le droit de posséder le gage de fiabilité du label. (Magazine chef d'entreprise, 2014)

Pour le moment, il y a trois challengers potentiels qui existent sur le marché; il s'agit du label « ISO 14000 » mondialement réputé et connu par le plus grand nombre ainsi que deux entités assez récentes qui sont « l'écolabel » et le label « EcoEntreprise ». Les labels d'entreprises sont moins nombreux par nature car le nombre de produits potentiels à labelliser est bien plus élevé sur le marché que les entreprises elles-mêmes.

3.1) Label ISO 14000

Les labels ISO sont bien connus à travers le monde; il s'agit d'une entité qui gère des standards mondiaux afin que les entreprises de la planète entière intéressées à pratiquer le commerce international possèdent une base commune dans de nombreux standard de qualité. L'ISO a été fondée en 1947 et a créé un catalogue de normes totalisant la somme actuelle de 19'500 depuis sa date de création, principalement dans le domaine technologique et économique.

Au vu des préoccupations environnementales grandissantes, l'institution a élaboré les normes ISO 14001. L'apparition de ces normes environnementales est relativement récente, datant de septembre 1996 et le catalogue s'est rapidement étoffé avec le temps.

Les labels ISO sont relativement difficiles à obtenir au vu de leur complexité et la plupart des clients sont constitués de grandes entreprises possédant des ressources humaines et financières élevées. Au vu de l'exigence et de la technicité demandée, il est nécessaire de disposer de personnel hautement qualifié en ce qui concerne les aspects techniques et disponible sur le long terme. A titre d'exemple, une entreprise qui veut se mettre aux normes doit expliciter en détails

tous les processus de production un par un et il en va de soi que selon l'ampleur et la complexité de la tâche, le travail devient rapidement titanesque.

Ces difficultés de labellisation vues ci-dessus montrent bien que pour une PME, le processus de certification peut vite devenir complexe. La réponse d'ISO à ce problème a été l'élaboration d'un guide de certification spécifique orienté PME afin obtenir le label ISO 14001.

Selon le site d'ISO 14000, les domaines suivis sont pris en compte dans la certification :

- Systèmes de management environnemental
- Audit d'environnement et investigations environnementales associées
- Évaluation de la performance environnementale
- Étiquetage environnemental
- Analyse du cycle de vie
- Communication environnementale
- Aspects environnementaux de la conception et du développement de produits sans les normes de produits
- Aspects environnementaux dans les normes de produits
- Termes et définitions
- Gestion des gaz à effet de serre et activités associées
- Mesures de l'empreinte carbone

L'analyse d'un cycle de vie ou la mesure de l'empreinte carbone nécessite des compétences en ingénierie pour être évaluées. Cette démarche consiste à mesurer l'énergie nécessaire pour fabriquer un produit dès sa conception en passant par son utilisation puis sa mise hors service. De telles analyses sont très techniques et requièrent un niveau de formation élevé et une spécialisation des collaborateurs qui les effectuent. Suivant son domaine d'activité, une PME ne possède pas des ressources suffisantes dans ses effectifs et cela nécessite l'appel à des bureaux d'ingénieurs qui fournissent des prestations à des tarifs élevés.

Le coût de certification est relativement élevé car en moyenne une entreprise qui se certifie ISO 14001 doit payer un premier audit entre 7'300 et 14'600 CHF et le deuxième audit coûte entre 1'800 et 6'000 CHF. La certification dure trois ans et doit être renouvelée passé ce délai. Son prestige est international et représente un gage de fiabilité reconnu au niveau mondial mais reste particulièrement coûteux et difficile à mettre en place. L'existence de différents labels privés qui se concentrent sur une certification plus régionale est moins complexe. Environ 1'500 entreprises sont certifiées ISO 14001 pour le moment en Suisse, montant particulièrement faible par rapport au 564'000 entreprises faisant partie des trois secteurs économiques. Cela représente un taux de certification ISO 14001 de 0.26 % sur 100 %. (ISO, 2014) (BCV, 2014)

Il est aussi important de préciser qu'une entreprise certifiée ISO 14001 n'est pas forcément une entreprise propre. L'adhésion à ISO 14001 signifie qu'elle respecte les normes en vigueur et qu'elle s'engage à une amélioration continue dans la gestion environnementale. Selon le pays où résident ces entreprises, les normes peuvent être bien plus souples qu'en Suisse par exemple. De plus le volet social du développement durable n'est pas pris en compte dans cette norme. (Naze, 2013)

Une norme spécifique a été créée par ISO dans ce but, la norme ISO 26000 qui engage l'entreprise vers une démarche d'amélioration continue. Cependant, cette norme n'est pas certifiable car elle est basée uniquement sur l'engagement de l'entreprise et elle ne fixe aucun niveau de performance à atteindre. Elle traite les sept domaines suivants concernant : les questions relatives aux consommateurs et à l'environnement, les relations et conditions de travail, la loyauté des pratiques, les droits de l'homme, la communauté, le développement local et la gouvernance. (Labellucie, 2014)

3.2) Label EcoEntreprise

Le label « EcoEntreprise » a été créé par l'association « Ecoparc » qui se veut un laboratoire et une vitrine du développement durable du territoire et de l'environnement. L'association est apolitique et sans but lucratif.

Ce label est destiné à un public cible varié et il ne se concentre pas uniquement sur les entreprises mais aussi sur les collectivités publiques et les institutions académiques. Son statut d'association à but non lucratif lui permet de pratiquer des tarifs peu élevés et il représente ainsi le gage d'un investissement non intéressé pour la promotion de l'économie durable. Le label « EcoEntreprise » a la particularité de fournir un logiciel informatique permettant d'améliorer leur durabilité ce qui procure une grande aide aux entreprises et permet un suivi interactif des évolutions de celle-ci. Le logiciel OKpilot est doté de 36 chapitres qui traitent dans un large spectre de nombreux aspects du développement durable. L'entreprise a la possibilité de compléter ce logiciel et obtenir ainsi un bilan de son implication dans le développement durable à l'aide d'un indicateur qui va de 0 à 100 %, 100% étant le meilleur score possible.

Ce logiciel représente le point fort du label « EcoEntreprise ». Selon le score obtenu, l'entreprise peut se labelliser et ainsi avoir accès à la labellisation qui est uniquement octroyée après un audit officiel de certificateur SGS. Actuellement, plus de 350 entreprises utilisent le logiciel OKpilot pour se guider dans la progression durable. Pour ce qui est de la certification, environ 35 entreprises ont passé ce cap après s'être évaluées par le biais d'Okpilot. (Ecoentreprise, 2014)

Les points clés de ce label sont les suivants :

- Direction & Management
- Société
- Processus internes
- Environnement
- Social
- Economie

Le domaine d'étude est vaste et complet et la labellisation est relativement facilitée par l'aide du logiciel informatique. Pour ce qui est des coûts, ils sont moins élevés que celui d'une certification ISO 14000.

Le coût de base pour être abonné à EcoEntreprise est de 600 CHF. Après, selon la taille de l'entreprise ce montant est adapté et peut varier entre 900 CHF et 5'000 CHF par an pour les plus grandes entités. Il faut le renouveler chaque année. Le programme a débuté en 2012, donc pour le moment les scores sont honorables. Le logiciel est adapté en vue d'une certification ISO par la suite pour une reconnaissance internationale mais comme vu ci-dessus, la certification ISO est coûteuse et complexe. (Globalite Management, 2014)

3.3) Label Eco-Label

L'Eco-Label s'adresse aux entreprises et aux collectivités publiques et a été fondé par Eco-Engagement Sàrl. Il est surtout utilisé par des entreprises de grandes tailles comme IKEA, British Tobacco ou Total. Il compte également de nombreuses petites PME aux activités variées qui vont du producteur de vin au garage automobile. Actuellement, le programme a été utilisé par trois communes genevoises et environ 250 entreprises en juillet 2014, chiffre qui montre un certain succès par rapport aux autres labels comparés ci-dessus. Le programme de certification dure de un à trois ans et doit être renouvelé passé ce délai. Ce label a un volet orienté petites entreprises qui n'ont pas les même pré-requis que les grandes ou moyennes structures.

Pour labelliser les petites entreprises, Eco-Label fournit une attestation de développement durable. La propagation du label est réalisée en partenariat majoritairement avec des Communes. Ces dernières paient pour l'obtention d'un accès au système d'attestation pour après coup le proposer aux entreprises résidentes sur leur territoire à un tarif confidentiel mais étant similaire aux tarifs d'adhésion à une Chambre de commerce selon le responsable du label.

Des synergies sont exploitées avec les Communes en utilisant le personnel du service technique pour collaborer aux contrôles des entreprises. Il s'agit d'une synergie intéressante qui fournit une prestation fiable et avec un coût de contrôle raisonnable, contrairement à un audit SGS qui peut facilement coûter 1'000 CHF par jour en moyenne. Les tarifs de certification sont variables et peu transparents et il est difficile de se procurer des informations à ce sujet sur le web public. (SGS, 2014)

Les domaines suivants sont traités et analysés en vue de la certification Eco-Label :

- Social
- Tri
- Eau
- Energie
- Mobilité

Le programme suit bien les entreprises et fournit de nombreuses informations pour bénéficier de subventions afin d'améliorer la performance durable. Un des avantages de ce label est qu'il permet d'effectuer des achats groupés avec les autres labellisés afin de réduire les coûts de transformation et de nombreux ateliers participatifs sont organisés pour les adhérents. La possibilité d'obtenir une seule et unique certification est possible. Par exemple, si une entreprise est efficace dans le tri des déchets mais mauvaise au niveau de la gestion de l'eau, elle obtiendra une attestation dans le domaine où elle excelle. (Ecolabels, 2014)

3.4) Synthèse des labels de certification d'entreprise en Suisse

Tableau 1. Synthèse des labels de certification durable d'entreprises en Suisse

Nom du label :	EcoEntreprise	Ecolabel	ISO 14001
Gérance	Globalité Management	Eco-Engagement Sàrl	Organisation Internationale de normalisation
Public cible	Entreprise/PME, Grandes entreprises, collectivités publiques	Petites entreprises, PME	Grandes entreprises, PME
Volet du développement durable	Economie, Ecologie, Social	Ecologie, Economie, Social	Ecologie, Economie
Nécessité de collaborateurs externes qualifiés	Optionnel	Optionnel	Fortement conseillée
Niveau de technicité	Moyen	Faible	Elevé
Reconnaissance	Nationale (possibilité de upgrader sur ISO 14001)	National	International
Tarifs d'obtention	Entre 900 et 5'000 CHF	800 et 1'000 CHF	Entre 7'300 et 14'600 CHF (+démarche qualité avec un consultant entre 10'000 et 30'000 CHF)
Avantages TPE	Peu adapté aux TPE	Adaptations aux besoins, structures des TPE	Inadapté aux TPE
Atouts spécifiques	Logiciel de gestion Okpilot de qualité	Labellisation à l'action, simplifiée sous forme d'attestations, synergie communale (coûts économiques pour les labellisés)	Reconnaissance mondiale, réputation excellente
NB de labellisés en 2014	35 (dont 300 utilisateurs de OKpilot)	300	1500
Année de création	2005	2013	1996

Source : Tableau de l'auteur

Le constat global effectué signifie que les labels de certification d'entreprises sont bien implantés en Suisse et durables. Cependant, au vue de la totalité des entreprises répertoriées sur le plan national, ces dernières qui sont au nombre de 549'571 selon les dernière statistiques de l'OFS en vigueur, on constate qu'une grande majorité d'entre elles ne possèdent pas encore de label. En comptant les entreprises labellisées ISO 140001, Eco-Label et EcoEntreprise, la somme totale de ces entités labellisées s'élève à 1'835 unités. (Confédération Suisse, 2011)

Ce chiffre est à double tranchant, d'un côté il faut constater que par rapport à la population totale des entreprises suisses, les labels du développement durable en entreprise connaissent un succès encore mineur sur le marché mais les firmes ou associations ayant pénétré ce marché connaissent actuellement un bon succès à leur échelle après plusieurs années d'existence pour les trois labels. Aucun projet de label n'a connu jusqu'à ce jour un échec économique.

Ce constat laisse penser qu'au vu du potentiel de certifications actuelles existant, un nouveau label ne serait pas de trop dans ce marché et encore à plus forte raison dans le marché de niches des TPE; il est important de souligner que les grandes entreprises représentent déjà la majorité actives dans le développement durable notamment au niveau de leur communication web ou avec l'émission de rapports de développement durable comme Migros Suisse le fait depuis plusieurs années. (Migros, 2014)

De plus, contrairement aux labels produits qui ont une tendance au surnombre, les labels de certification d'entreprise ont encore du temps et du potentiel devant eux avant de se retrouver dans une situation similaire. Lors des recherches effectuées dans le cadre de ce projet, seul un nouveau projet visant les TPE a été décelé. Le marché n'est donc pas saturé. (Fédération Romande des consommateurs, 2014)

EcoEntreprise en effet, prépare un projet de label mieux adapté aux petites structures. Il n'est pas encore commercialisé mais c'est une preuve en soi que ce marché de niche est intéressant et il attire même des acteurs du monde des labels d'entreprise pourtant déjà bien installé et réputé au niveau Suisse.

L'ISO 14001 ne convient pas aux petites structures qui ne possèdent pas les ressources humaines et économiques pour se permettre d'obtenir ce type de certification. Le label le mieux adapté aux TPE est donc actuellement « l'Eco-Label » qui dès le départ a cherché à obtenir et à fournir grâce à une coopération communale un produit accessible économiquement et simplifié étant donné qu'il certifie l'action durable au cas par cas selon le potentiel des entreprises. De par son succès (+ de 300 entreprises labellisées), il s'agit d'un modèle à prendre en exemple mais avec prudence en faisant attention à se différencier afin de ne pas créer un label « doublon » et innover avec une certification encore mieux adaptée aux besoins concrets des TPE.

Ces constats d'analyses de la concurrence sont rassurants et peuvent laisser croire à un succès plausible pour un nouveau venu dans le monde des labels de certification d'entreprise durable.

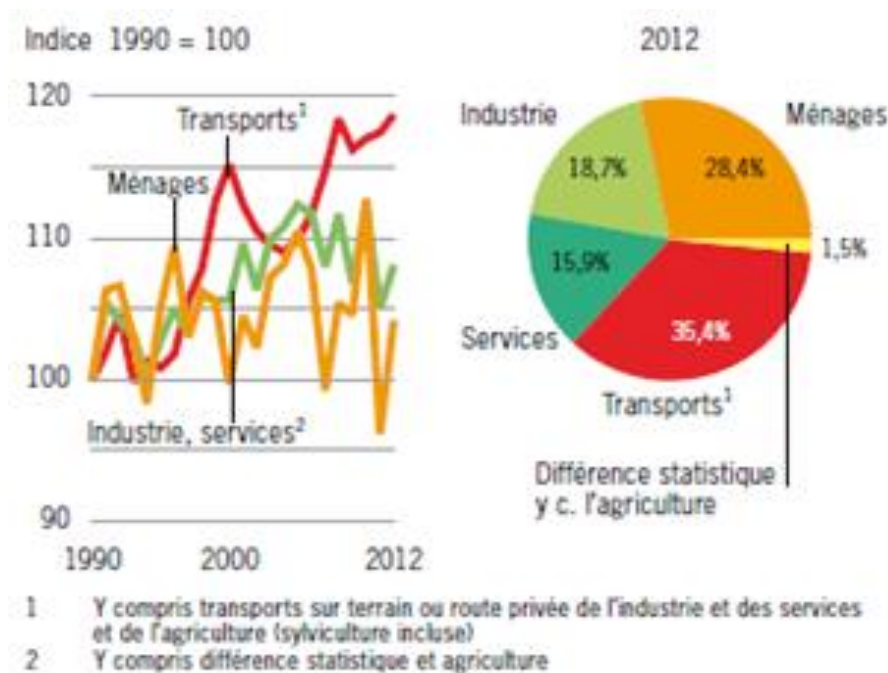
Le label SuisseGreen est là pour répondre à un nouveau concept, une certification simplifiée qui ne va pas s'axer sur des faits techniques très complexes mais en jugeant majoritairement l'entreprise sur sa motivation d'engagement et le fait de vouloir s'améliorer continuellement dans un processus durable. L'importance de créer une certification simplifiée rend les ressources économiques et techniques nécessaires accessibles à des structures beaucoup plus petites et évite ainsi de trop lourds investissements pour le simple fait de la démarche de certification; il n'est pas nécessaire d'avoir à disposition du personnel hautement qualifié, voir un bureau d'ingénieur, etc.). Le fait de créer une plate-forme communautaire va favoriser les synergies en entreprise permettant d'échanger sur ses réalisations, ses difficultés de transformations, coûts ou toute autre composante qui transforme l'entreprise en une entité plus durable.

4) Pourquoi agir sur les entreprises

4.1) Les entreprises, acteurs majeurs de l'économie

Le but d'un label de certification durable pour entreprise est d'agir sur elle-même. On constate en Suisse la présence de quatre grands groupes consommateurs d'énergie. Répartis en pourcentage, ils sont représentés par les transports (35,4 %), les ménages (28,4%), l'industrie (18,7%) et les services (15,9%). Cumulés ensemble, l'industrie et les services représentent 34,6 % de la consommation totale d'énergie en Suisse, ce qui représente une part non négligeable. Pour atteindre les objectifs de la vision 2050 du Conseil fédéral, il est nécessaire d'intervenir dans tous ces différents secteurs. Le secteur des entreprises étant un grand consommateur d'énergie, le fait d'intervenir par le biais de labellisation est efficace. Les entreprises détiennent des ressources financières et humaines qui permettent certains investissements qui ne pourraient pas être réalisables par des privés.

Figure 2. Consommation finale d'énergie par catégorie de consommateurs

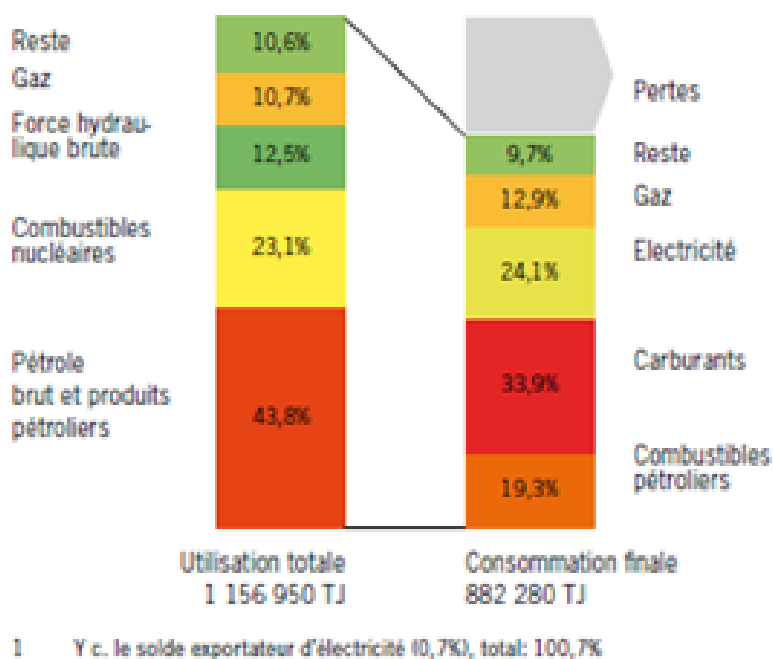


Source : (Confédération Suisse, 2012)

La consommation finale d'énergie, tous acteurs confondus, utilise plus de 53 % de l'énergie d'origine fossile. Le reste est fourni à raison de 35,6 % par le nucléaire et l'hydraulique. L'importante quantité d'énergie fossile utilisée montre bien que l'économie « propre » n'est pas encore une réalité pour demain. Toutes démarches favorisant l'économie d'énergie consiste en une méthode positive dans le but de réduire la pollution engendrée par l'énergie globale consommée. Le domaine de l'optimisation énergétique peut avoir des effets sur le pilier économique du développement durable car il permet, selon la rentabilité des nouveaux investissements, de faire baisser le coût énergétique des entreprises. Moins de pollution est signe de progrès environnementaux et sociaux (qualité de l'air, effet sur la santé humaine, etc.).

Le constat émis par la vision 2050 du Conseil fédéral nous montre que l'industrie et les services consomment aujourd'hui environ 90 TWh d'énergie, dont 36 TWh de courant. Cela correspond à environ 60% de la consommation totale actuelle d'électricité en Suisse (2010: 59,8 TWh).

Figure 3. Flux énergétique simplifié de la Suisse, en 2012



Source : (Confédération Suisse, 2012)

4.2) Vision 2050 du Conseil fédéral

Avec la décision de l'arrêt des centrales nucléaires en Suisse, la politique énergétique a été remise en question et a donné naissance à la stratégie énergétique suisse 2050 du Conseil fédéral, qui pointe les entreprises comme acteurs majeurs dans les solutions à apporter pour relever le défi énergétique des prochaines décennies. L'extrait suivant présente les grandes lignes des objectifs de la Vision 2050 au sujet des entreprises :

« D'ici 2050, la consommation totale d'énergie (électricité incluse) dans le secteur de l'industrie et des services doit diminuer de 32 TWh par rapport à la tendance (scénario de référence): 14,9 TWh seront économisés grâce à des mesures au niveau des moteurs et des processus industriels, le reste grâce aux mesures prises dans les domaines des bâtiments et des appareils (cf. 1.1 et 1.4). Les mesures du paquet énergétique contribuent à réduire la consommation totale d'énergie de 4,9 TWh d'ici 2050 (33% de l'objectif). L'objectif de réduction à l'horizon 2050 concernant l'électricité dans le secteur de l'industrie et des services est de 18,5 TWh, dont 7,4 TWh doivent être économisés au niveau des moteurs et des processus industriels et le reste dans les domaines des bâtiments et des appareils. Les économies d'électricité réalisables d'ici 2050 grâce au paquet énergétique se montent à 2,9 TWh (39% de l'objectif). » (Confédération Suisse, 2013)

Pour y parvenir, la Confédération propose de nombreuses mesures dont l'une des principales est l'assainissement volontaire. SuisseEnergie est là pour s'occuper de la planification de ce volet de mesures et fournir de précieux conseil aux entreprises. A ce sujet la plate-forme « Profit » a été créée et fournit ainsi un service d'informations qui répond gratuitement aux questions des PME concernant le sujet de la durabilité des entreprises et elle dispense également de nombreux conseils par le biais de son infothèque. Le fait de vouloir se labelliser incite les entreprises à s'engager dans des démarches volontaires. Une labellisation n'est pas une obligation pour rendre une entreprise plus propre mais elle représente un plus pour la reconnaissance envers le public de l'engagement durable et elle agit comme une pression qui permet à l'entreprise de toujours progresser afin de pouvoir garder son label sur la durée; il fournit une bonne motivation intrinsèque. Même si la labellisation n'est pas indispensable, elle est fortement conseillée.

Le label de par son caractère incitatif représente une solution courante et bien acceptée du public pour inciter à faire mieux et à progresser dans la continuité. Un engagement concret des entreprises avec des solutions devenant une réalité sur le terrain pour favoriser la progression du développement durable constitue un moyen d'avancer dans la vision du projet énergétique 2050 de la Confédération. Cela confirme l'utilité du projet d'un label de développement durable qui s'inscrit dans l'optique d'inciter les entreprises à s'améliorer selon les critères du développement

durable tout en leur apportant des avantages (image, potentiel clients, économies financières). (Confédération Suisse, 2013)

4.3) Le marché de niche des TPE

Les très petites entreprises représentent plus de 92 % du total des firmes suisses. Elles sont au cœur du système économique suisse et sont actives dans de nombreux domaines d'activités de la NOGA. Ces entreprises comportent en général entre un et neuf employés et ce sont des petites structures avec des moyens financiers et humains modestes par rapport aux grandes industries. Ces dernières, de par leurs importants moyens financiers et humains n'hésitent plus à créer des postes de responsables du développement durable et elles investissent des sommes importantes pour améliorer leur durabilité, notamment en ayant recours à des spécialistes d'optimisation énergétique ou appliqués dans d'autres domaines techniques. Ce n'est pas le cas des TPE qui ne peuvent jamais accéder à ce genre de prestations, ce qui confirme l'utilité de ce projet de label censé répondre à un besoin actuellement non comblé par les propositions des labels actuels. D'où le choix de ce projet qui vise à obtenir les TPE comme public cible. Le potentiel est important car ce type d'entreprises est très nombreux et présents dans tout le pays et l'élément majeur est qu'actuellement un seul label s'est concentré sur ce genre d'entité, laissant de la place sur ce marché qui comporte un taux de certification d'entreprise en durabilité inférieur à 1%.

Figure 4. Entreprises marchandes et emplois selon la taille des entreprises, 2011

Taille des entreprises en équiv. plein temps	Entreprises		Emplois	
	Nombre	%	Nombre	%
Micro-entreprises (jusqu'à 9)	506'065	92.1	1'275'091	30.3
Petites entreprises (10-49)	35'364	6.4	858'450	20.4
Moyennes entreprises (50-249)	6'884	1.3	800'003	19.0
PME (jusqu'à 249)	548'313	99.8	2'933'544	69.8
Grandes entreprises (250 et plus)	1'258	0.2	1'269'339	30.2
Total	549'571	100.0	4'202'884	100.0

Sources : (Confédération Suisse, 2011)

On constate en parcourant le tableau ci-dessus que les micro-entreprises sont fort nombreuses en Suisse et représentent un nombre non négligeable d'emplois avec 1'257'091 personnes travaillant pour ce type d'entreprise. Environ 367'000 d'entre elles (65,1%) étaient représentées par des micro- entreprises comportant moins de deux emplois (équivalent à un plein temps) en 2011. On note également que les microstructures (moins de deux emplois à plein temps) sont aussi très nombreuses et elles ne seront pas à négliger dans ce projet. De par leur faible taille, elles ont des structures spécifiques constituées de ressources financières et humaines limitées par rapport aux moyennes ou grandes entreprises classiques.

5) Méthode d'analyse

5.1) Type d'analyse

Afin de créer un projet répondant au mieux aux attentes des clients, en l'occurrence les entreprises de petites tailles, composée majoritairement de (1 à 9 employés EPT), il faut également prendre en compte que des entreprises plus grandes pourront être aussi certifiées. Cependant, dès que les structures possèdent une taille importante, il n'est pas rare que leurs ressources financières et humaines soient adaptées à des labels existants de haute technicité comme le label ISO 14001 et EcoEntreprise. Les structures de nombreuses régions en Suisse sont représentées par le type d'entreprises que nous visons car effectivement 92 % des entreprises nationales comportent seulement de 1 à 10 employés; elles sont majoritaires et les labels ne sont pas la norme dans ces petites structures. Afin de pouvoir cerner au mieux les besoins de ces petits patrons dans le cadre d'une certification, deux types d'analyses vont être privilégiées dans ce projet afin de déterminer si ce projet de label va ou pourra répondre aux demandes émises par ces petites structures. La première partie constituera en une analyse statistique quantitative élaborée en deux parties et la seconde par une analyse qualitative qui va viser à récolter des informations importantes émanant de spécialiste ou acteurs économiques concernés par la problématique des labels.

Une première partie va permettre de sonder l'intérêt des clients des petites structures afin de déterminer si une entreprise labellisée peut les intéresser. Le deuxième questionnaire sera essentiellement distribué au public cible du label, c'est-à-dire aux petites structures par le biais de mailing ou de sites internet spécialisés. Il va consister à sonder les besoins des petits entrepreneurs pour progresser dans le développement durable et savoir ce qu'ils attendent d'un tel label.

Pour ce qui concerne l'analyse qualitative, nous disposons d'un panel de spécialistes, pionniers du développement durable ainsi que de deux entreprises de petite taille qui ont déjà entrepris ce type de démarches mais sans y donner suite par une certification. Ces interviews spécialisées vont permettre d'obtenir des informations concrètes des personnes travaillant sur le terrain et qui connaissent bien les problématiques et réalités dans le monde des entreprises désirant progresser dans le développement durable.

5.1.1) Analyse statistique quantitative

L'analyse statistique quantitative va permettre de sonder l'avis du public cible du label, c'est-à-dire les petites et moyennes entreprises de la région Riviera-Chablais. Le choix fait dans le cadre de ce travail de Bachelor consiste en un sondage par E-Mail ; cette méthode est peu onéreuse et facile à mettre en œuvre. Lorsque le sondage est mis en ligne, sa simplicité d'utilisation est agréable. Le fait d'agir par l'intermédiaire d'un ordinateur dérange moins les interlocuteurs que les autres moyens disponibles comme les appels téléphoniques ou les questionnaires réalisés dans la rue. La démarche d'un sondage comporte majoritairement des questions uniques et ciblées.

Le but est de pouvoir sonder l'avis d'un public cible pour obtenir une idée générale de leurs attentes au sujet du label et prendre en compte leurs éventuels remarques. Des questions précises sur les attentes concrètes ont été réalisées par le biais de ce sondage de telle sorte que si les solutions proposées ne sont pas convaincantes, les entreprises concernées pourront y ajouter leurs propres idées et solutions qui vont éventuellement dégager certaines tendances. Le codage, l'analyse et l'interprétation des résultats de ce questionnaire sont rapides et ne nécessitent pas de hautes compétences techniques d'interprétation.

Un des risques encouru est celui de l'incompréhension, étant donné que les utilisateurs sont seuls devant leur ordinateur et ne peuvent ainsi guère compter sur une aide extérieure pour les éclairer aux sujets de leurs doutes. Afin de parer à ce principal désavantage, il faut réaliser des questions simples et de la manière la plus compréhensible possible. Le taux de retour des sondages par E-Mail est faible, entre 1 et 10 %, d'où l'importance de prévoir un nombre relativement élevé de personnes à contacter pour que l'échantillon soit fiable et puisse être représentatif. (Giannelloni J-L, 2001, p. 308)

De plus les questions doivent être bien élaborées afin qu'à la fin du sondage, elles représentent un avantage concret pour l'étude. Une fois que le délai octroyé pour la remise du formulaire d'enquête est terminé, il n'y a plus de marge de manœuvre est comme le facteur temps est relativement court dans le cadre d'un mémoire de Bachelor, il faut agir en amont pour éviter ce genre d'incident. Un mailing classique distribué avec un message type sur la messagerie Gmail ainsi que la publication sur la page Facebook et le site internet de SuisseGreen vont être utilisé pour diffuser au mieux les sondages quantitatifs. (Caumont, 2000, p. 25)

Le premier sondage concerne le questionnaire client : il a été élaboré dans le but de savoir si les clients sont réceptifs aux progrès dans le développement durable instauré par les entreprises. Sans client, une entreprise ne vit pas. Le fait de savoir s'il existe un engouement de la part de la clientèle pour avoir recours aux prestations d'entreprises durables est très important dans cette étude, car si les clients ne sont pas réceptifs à cette variable, le label risque d'être négligé par les entrepreneurs même s'il ne s'agit pas de la seule plus-value qu'il va apporter. Un label comporte d'autres avantages comme le fait de faire progresser l'entreprise volontairement dans le but de réussir et de conserver une certification ou de présenter d'autres avantages en nature qui seront traités plus loin. Les questions ont été créées afin de cerner au mieux l'intérêt et la motivation des consommateurs.

Dans le cadre du sondage client, c'est la société civile qui est interrogée, donc représentée par des profils de personnes très diverses. Dans ce cas, les demandes de sondage sont sûrement arrivées au moins une fois sous leurs yeux et beaucoup d'entre elles les trouvent fastidieuses ou ennuyeuses. C'est pour cette raison, qu'il a fallu créer un questionnaire très court qui ne prenne que quelques minutes pour être dûment complété en espérant que les clients soient intéressés par le développement durable et partagent ainsi leurs avis à ce sujet.

Pour ce qui concerne le questionnaire destiné aux entreprises, il a été réalisé dans le but d'obtenir un maximum d'informations sur les entrepreneurs cibles quant à leurs attentes émises à l'encontre d'un label adapté à leurs ressources et possédant assez d'objection pour pouvoir prendre en compte leurs diverses remarques. Ces dernières vont selon les résultats permettre d'ajuster l'offre du label afin qu'il réponde au mieux aux besoins et attentes des entrepreneurs qui pratiquent tous les jours le métier et connaissent la réalité du terrain. La distribution sera essentiellement régionale, issue du tissu économique proche de l'association SuisseGreen qui a son siège à Aigle. Le panel des petites et moyennes entreprises sera volontairement varié en visant un maximum de domaines d'activités différentes. Le développement durable est commun à toutes les branches de l'économie même si certains secteurs comme l'énergie solaire ou la production de produit bio sont naturellement plus enclins à vanter les mérites du développement durable contrairement aux acteurs de l'énergie fossile par exemple (livraison de mazout, pompistes, etc..).

5.1.2) Analyse qualitative

Une entrevue de type qualitative est réalisée dans le but d'en apprendre plus et avec précision sur divers phénomènes. Elle nécessite une bonne organisation et bien sûr un temps de travail plus grand en investissement personnel. Le fait d'être avec une personne en face à face permet de mieux cerner ses dires et de demander des précisions en temps réel. De ce fait, l'entrevue va permettre d'exprimer un point de vue plus juste et plus complet qu'un simple questionnaire classique. L'entretien permet de produire un discours fait d'échanges alors que le sondage produit uniquement des réponses. (Caumont, 2000, p. 81)

Dans le cas de ce projet, la méthode de l'entrevue ciblée a été choisie, avec une réalisation des questions à l'avance afin d'obtenir des informations essentiellement sur les aspects qui nous intéressent. Une entrevue spéciale qui consiste à comprendre un label participatif qui a eu un succès concret a été fait avec la méthode de l'entrevue non dirigée, afin que l'interviewé puisse traiter tous les aspects du sujet qu'il pense essentiels à ses attentes. Afin d'obtenir un entretien qui soit utile et apporte toutes les informations nécessaires au bon déroulement d'un projet, il faut veiller à l'ouverture des questions, des questions fermées limitant souvent l'avis de la personne interrogée ce qui est néfaste dans une démarche exploratoire de ce type. La plupart des gens interrogés sont actifs dans l'économie et ne disposent pas d'un temps illimité; c'est pour cette raison que les questionnaires ont été réalisés dans le but de durer environ une heure, ce qui représente un temps correct. (Caumont, 2000, p. 97)

Le déroulement des interviews est prévu de se dérouler de la façon suivante : la première consiste à l'accueil de l'interviewé et les présentations mutuelles avec de la part de l'intervieweur, une brève présentation du label afin que la personne interrogée soit au courant de quel type de projet pour lequel il va être interrogé dans le but de partager son savoir et ses expériences. Vient ensuite la phase des questions réalisées à l'aide d'une prise de notes sur ordinateur qui se termine par des remerciements.

Après l'entretien, l'interviewé devra recevoir une version écrite de l'entrevue afin de constater si ses propos ont été retranscrits avec authenticité et lui fournir également le droit d'y apporter ses propres modifications avec la garantie que la version avec son aval et son contrôle sera publiée. Ceci évite d'éventuels problèmes par la suite comme des contestations de propos. Le fait de prendre des notes en direct au lieu d'enregistrer les gens est souvent préférable, la présence de matériel audio ou caméra peut gêner, stresser, voir influencer leurs propos. (Caumont, 2000, p. 74)

6) Résultats analyses quantitatives

6.1) Questionnaire client

Cette analyse a été publiée online et à travers des questionnaires papier afin d'obtenir un avis direct de la part des clients potentiels des TPE et PME se trouvant dans la région des cantons de Vaud et du Valais pour découvrir la preuve d'un intérêt manifeste dans le but d'avoir recours à des entreprises durables lorsqu'ils ont besoin de leurs services. Le sondage a été effectué du 28 avril au 30 juin 2014. En tout, plus de 500 personnes auront été contactées avec un retour de 106 réponses. Ceci donne un taux de retour de 21.2% correspondant à l'attente de l'auteur de l'étude. En général, le taux de retour des sondages online se situe à 10 %.

- 1) *Lorsque vous cherchez un produit ou un service, donnez-vous la préférence aux entreprises durables ?*

Tableau 2. Résultats question 1 (questionnaire client)

	Oui	Non	Total
%	75.00%	25.00%	100.00%
NB	79	27	106

Source : Tableau de l'auteur

Ce résultat est intéressant, il montre un intérêt assez important manifesté envers les produits ou services durables. Les trois quarts des sondés ont répondu par l'affirmative et ont ainsi confirmé une tendance des consommateurs à recourir à des produits ou entreprises qui intègrent le développement durable dans leurs prestations. Le 75 % des réponses affirmatives obtenues représente une majorité non négligeable. Comme l'échantillon a été choisi dans la région où SuisseGreen déploie ses activités, cette valeur représente le pourcentage des consommateurs potentiels des futures entreprises labellisées et ce résultat parle en faveur du projet. La demande existe et les acteurs économiques se doivent d'y répondre. SuisseGreen, par le biais de ce projet de label pourra ainsi permettre aux consommateurs intéressés par la problématique du développement durable de mieux repérer les entreprises qui sont adaptées à leurs valeurs et à leurs attentes.

2) *Par quels moyens les identifiez-vous ?*

Tableau 3. Résultats question 2 (questionnaire client)

	Labels	Connaissances personnelles	Autres	Total
%	54.72%	34.91%	10.38%	100.00%
NB	58	37	11	106

Source : Tableau de l'auteur

A la question qui demande aux consommateurs comment ils repèrent si une entreprise est durable ou non, on constate que le label arrive en première proposition, avec plus de la moitié des sondés qui utilisent les labels comme garantie d'une entreprise qui répond à leurs valeurs et à leurs attentes. Ce concept semble être relativement bien connu et assimilé par les consommateurs qui le mettent en première proposition de garantie de durabilité.

En seconde position, arrivent les connaissances personnelles qui sont non négligeables, avec une part de 33,70 %. Cela montre que les consommateurs intéressés par le développement durable s'auto-informent à ce sujet par divers biais. Dans cette question, la rubrique « autres » a été mise à disposition des sondés afin d'y mentionner plus de détails. Ces réponses sont analysées dans les questions suivantes.

3) *Par quels autres moyens les identifiez-vous ?*

Tableau 4. Résultats question 3 (questionnaire client)

Autres	
Sites spécialisés DD	Revue spécialisée
L'avis de connaissances	De bouche à oreille
Le prix des prestations	Prise de contact direct avec l'entreprise
Articles de presse (y.c. sites Internet)	Réputation envers les clients
Guide durable spécialisé	Label c'est bien mais la pratique c'est mieux, on veut du concret.
Revue spécialisée	Forum qui parle des prestations d'entreprises

Source : Tableau de l'auteur

On constate que seul 10 % des sondés ont donné leurs avis par le biais de la possibilité de réponses avec une remarque écrite à remplir dans la catégorie « autres ». Les réponses ainsi obtenues sont particulièrement variées et permettent d'observer que les revues ou sites spécialisés sont utilisés par certains consommateurs comme outil principal de référence et que la prise de contact directe avec d'autres clients ou le bouche-à-oreille représentent aussi des vecteurs d'informations. Ces constats dénotent bien que les possibilités de s'informer sont plus que variées de nos jours, surtout grâce à l'omniprésence du Web. La communication classique entre clients est favorisée par les forums. Ces aspects révèlent que le consommateur est aussi en partie acteur de nos jours et reste particulièrement bien informé, il cherche à aller plus loin en consultant des sites et forums spécialisés.

Seul 10 % de l'échantillon des sondés a fourni ces remarques et cela prouve qu'une petite part des consommateurs s'informe avec précision et partagent leur avis. Appliqué à la population des consommateurs totaux, ce faible pourcentage peut vite représenter des dizaines voir des milliers d'individus.

4) *Quelle est la raison de ce privilège ?*

Tableau 5. Résultats question 4 (questionnaire client)

	Pour contribuer indirectement au développement durable	Pour soutenir l'entreprise dans ses démarches de développement durable	Idéologique	Total
%	34.91%	31.60%	31.60%	100.00%
NB	37	35	34	106

Source : Tableau de l'auteur

Cette question a été posée dans le but de savoir quelles sont les motivations du consommateur le portant à privilégier des entreprises qui sont actives dans le développement durable. On n'a pas d'ailleurs pas vraiment pu constater de différence. Aucune question ne s'est clairement différenciée des autres. L'équirépartition est presque parfaite mais confirme uniquement des motivations variées. Vu que toutes les propositions ont reçu des réponses positives, on peut affirmer que dans l'ensemble, elles ont convaincu les sondés de l'échantillon. Ces motivations sont donc de type idéologique ou dans le but de soutenir l'entreprise dans ses démarches voir contribuer ainsi indirectement au développement durable.

5) *Contrôlez-vous la fiabilité des labels avant d'acheter ?*

Tableau 6. Résultats question 5 (questionnaire client)

	Oui	Non	Total
%	55.66%	44.34%	100.00%
NB	59	47	106

Source : Tableau de l'auteur

Plus d'un consommateur sur deux représente un consom'acteur, qui ne se contente pas d'acheter mais s'informe aux sujets des labels. Ceci ne constitue pas une majorité absolue mais avec 55,66 % des sondés qui effectuent des contrôles, on constate qu'il est important de bien communiquer au sujet du label et avec transparence. Il doit être visible et le plus perceptible possible. En cas de faible communication ou d'un manque de transparence, il est possible que cela soit mal interprété par les entreprises. C'est pour cette raison que ce projet devrait être cohérent, simple et précis et communiquer les points clés du label aux médias intéressés.

6) *Pensez-vous que les labels sont généralement fiables ?*

Tableau 7. Résultats question 6 (questionnaire client)

	Oui	Non	Total
%	67.92%	32.08%	100.00%
NB	72	34	106

Source : Tableau de l'auteur

Le 67,92 % témoigne sa confiance aux labels. Les labels sont donc en général bien acceptés par les consommateurs. Cela est rassurant étant donné que le label SuisseGreen sera un label en plus présent sur le marché. Si ce type de preuves de développement durable est bien accepté par le public en général, cela confirme que l'association a raison de vouloir pénétrer le marché de la labellisation d'entreprises.

7) *Feriez-vous plus confiance à un label national/régional plutôt qu'à un label international ?*

Tableau 8. Résultats question 7 (questionnaire client)

	Régional/National	International	Total
%	83.96%	16.04%	100.00%
NB	89	17	106

Source : Tableau de l'auteur

Les consommateurs ont une forte tendance à faire davantage confiance à des labels régionaux ou nationaux selon les résultats récoltés dans l'échantillon des sondés. Ceci peut être expliqué par le fait que ce qui est local ou national est davantage visible. Ce sont des entités proches des entreprises qui les certifient. Une gestion mondiale est bien plus complexe et il est difficile de savoir ce qui passe en Russie pour un organisme qui est domicilié en Suisse par exemple. Dans le cas du projet SuisseGreen, ce résultat est bénéfique, car le label se voulant avant tout régional, est apprécié pour sa proximité entre l'organisme de contrôle et les futurs labellisés. Une confiance manifestée dès le départ est positive et simplifiera la communication auprès de la population. Il est bien plus facile de communiquer ce qu'on a fait à un public convaincu plutôt qu'à un public sceptique.

8) *En général, avez-vous tendance à privilégier l'aspect économique ou écologique ?*

Tableau 9. Résultats question 8 (questionnaire client)

	Ecologique	Economique	Total
%	51.89%	47.60%	100.00%
NB	55	51	106

Source : Tableau de l'auteur

Cette question a été posée dans le but de savoir quelle était la priorité finale lors de recours à un service d'entreprise : Était-ce l'argument financier qui primait ou était-ce l'argument écologique qui était le plus influent ? Les différences entre ces deux réponses étaient infimes mais intéressantes. Il est assez étonnant que l'aspect économique se retrouve en deuxième position même si malgré tout l'écart reste très faible. L'argument écologique le devance avec environ 4,30 % de sondés de plus en sa faveur. Cette différence est minime mais démontre que l'aspect écologique est tendance et parle désormais aux consommateurs. Le prix a toujours été un argument de haute importance pour les consommateurs. L'argument écologique ne reste cependant pas infaillible comme on le verra dans les questions suivantes, même si le consommateur favorise l'argument écologique, il n'est pas toujours prêt à payer plus et s'il doit payer plus cher une prestation, il y a une limite au surplus à payer.

9) *Etes-vous prêt à payer plus cher pour un produit ou un service durable ?*

Tableau 10. Résultats question 9 (questionnaire client)

	Oui	Non	Total
%	68.87%	30.80%	100.00%
NB	73	33	106

Source : Tableau de l'auteur

Pour vérifier si l'argument écologique était important ou non auprès des consommateurs, cette question a été posée pour savoir si, à prestations égales, un surplus financier serait acceptable pour favoriser une entreprise fournissant une prestation durable. La réponse est intéressante car un taux assez élevé de consommateurs de l'échantillon accepte de payer davantage si des arguments durables sont présents dans l'offre. Le taux de 68,87% de réponse positive est relativement élevé et avoisine presque le trois quart de l'échantillon prêt à payer plus pour les services d'une entreprise durable.

9.1) *Si oui, de combien de % ?*

Tableau 11. Résultats question 9.1 (questionnaire client)

	5%	10%	20%	30%	Total
%	41.10%	39.73%	17.81%	1.37%	100%
NB	30	29	13	1	73

Source : Tableau de l'auteur

Cette question a été réalisée pour vérifier les limites de l'argument écologique auprès des consommateurs. Ils sont prêts en majorité à payer plus comme on a pu le constater dans la question précédente mais ce surplus possède ses limites. 41,40 % des consommateurs sont prêts à payer 5 % en plus et 39,73 % sont prêts à payer 10 % de plus. Dès qu'on dépasse les 10 % de surcoût et au maximum jusqu'à 20 %, le taux de réponses positives a tendance à diminuer avec plus que 17,81 % d'avis favorables de la part des consommateurs. Au-delà d'un taux supérieur à 20 %, presque aucun consommateur n'est prêt à favoriser une entreprise durable; le taux chute fortement, seul un consommateur de l'échantillon aurait accepté de payer 30 % en plus.

Ces réponses montrent que l'argument écologique est important et que le consommateur dans une moindre limite est prêt à payer plus si le prix ne dépasse pas 20 % de majoration. Cela montre une motivation assez forte en rapport à l'argument écologique.

De plus, souvent les entreprises durables sont davantage efficaces, l'écologie rimant souvent avec écologie à court et moyen terme. De nombreuses dépenses dans l'optimisation énergétique permettent de réduire les factures et d'économiser lorsque les investissements sont rentabilisés (par exemple une installation de LED dans un local de production). Il est clair qu'au vu de ces résultats, si une firme est durable et à tarifs égaux ou moindres, les consommateurs, motivés par des arguments écologiques en prime vont encore plus se laisser convaincre.

10) *Etes-vous un consommateur homme ou femme ?*

Tableau 12. Résultats question 10 (questionnaire client)

	Homme	Femme	Total
%	50.94%	49.06%	100%
NB	54	52	106

Source : Tableau de l'auteur

Cette question a été élaborée pour contrôler la variété des consommateurs répertoriée par catégories de genre et constater si l'échantillon est représentatif de la population totale. Les chiffres sont très proches de la structure de la population de la Suisse globale et comportent des pourcentages similaires au dernier sondage effectués par l'OFS. Les chiffres de l'OFS sont les suivants et indiquent que le sondage qui a été majoritairement publié sur le web pour l'enquête et aussi agrémenté de questionnaires papier ont eu recours à un échantillon de population variée et relativement représentative.

Figure 5. Population résidente permanente selon le sexe, 2013

Total (en milliers)	8136.7
Hommes (en milliers)	4020.6
Femmes (en milliers)	4116.1
Nombre d'hommes pour 100 femmes	97.7

Source : (Confédération Suisse, 2013)

11) Quel âge avez-vous ?

Tableau 13. Réponses question 11 (questionnaire client)

	0-18 ans	18-30 ans	30-50 ans	51 ans et plus	Total
%	4.72%	69.81%	18.87%	6.60%	100.00%
NB	5	74	20	7	106

Source : Tableau de l'auteur

Cet échantillon au vu de la répartition des sondés n'est pas représentatif des proportions d'âge de la population suisse. Cependant, cette démarche était volontaire. Le recours à des entreprises durable notamment dans le secteur secondaire ou tertiaire est surtout effectué par des adultes. Les enfants sont des consommateurs potentiels mais dans des domaines d'activités bien ciblés. On voit mal un enfant utiliser son argent de poche pour recourir au service d'un menuisier pour s'offrir un meuble par exemple. Le but était de viser des consommateurs actifs dans la vie professionnelle donc âgé entre 18 et 65 ans et ayant un certain pouvoir économique, ce qui n'est pas le cas des enfants et jeunes adultes (adolescents). La cible a été bien visée avec une majorité des sondés ayant entre 18 et 50 ans et représentant plus de 88,68 % de l'échantillon de l'étude.

12) Quel est votre ville de résidence ?

Tableau 14. Réponses question 12 (questionnaire client)

Ville (1)	NB (1)	Ville (2)	NB (2)
Aigle	22	Payerne	1
Bex	5	Puidoux	3
Bienne	1	Renens	3
Burier	2	Rolle	1
Chene-Bourg	1	Saillon	4
Commugny	1	Saint Légier	1
Crissier	4	Saint Léonard	1
Echallens	2	Saint-Maurice	1
Ecublens	1	Saint-Sulpice	2
Etoy	1	Salvan	1
Geneve	1	Sierre	4
La Brévine	1	Sion	3
Lausanne	7	Tannay	1
Les Cullayes	1	Vétroz	1
Littau	1	Vevey	5
Martigny	4	Vionnaz	1
Monthey	2	Vouvry	2
Montreux	11	Yverdon	1
Neuchatel	1	Ollon	1
Total (1)	69	Total (2)	37
Total	106		

Source : Tableau de l'auteur

On constate que les villes d'habitation des sondés sont en majorité localisées dans le canton de Vaud, avec une partie élevée du public cible résidant dans un rayon de 50 km de l'association SuisseGreen ; il s'agit de clients proches des entreprises visées par SuisseGreen (région Chablais et Riviera puis Vaud et Valais). C'est intéressant pour l'étude car si le projet voit le jour, ils présenteront des clients potentiels.

6.2) Questionnaire entrepreneur

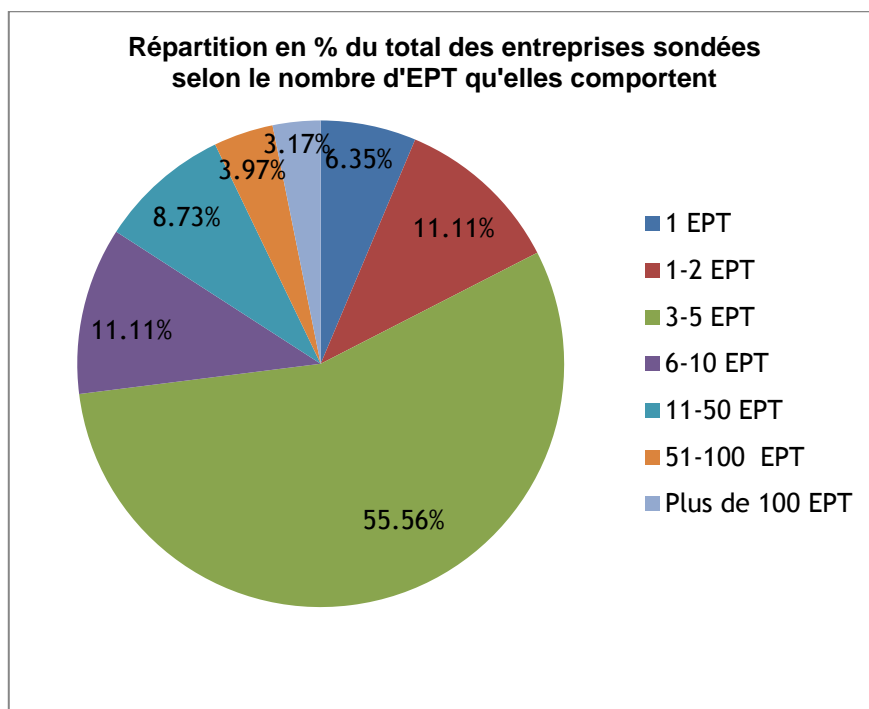
Cette analyse a été publiée online et à l'aide de questionnaires format papier dans le but d'obtenir un avis direct de la part des petites entreprises régionales (Vaud, Valais) concernant leurs attentes au sujet d'un label de développement durable afin de pouvoir, après connaissance des résultats, élaborer un projet qui répond à leurs besoins spécifiques. Le sondage a été effectué du 13 mai au 30 juin 2014. En tout, 380 entreprises auront été contactées avec un retour de 126 réponses, ce qui donne un taux de réponses de 33% correspondant ainsi à l'attente de l'auteur de l'étude. En général, le taux de retour des sondages online se situe généralement aux environs de 10 %.

1) Quel est le nombre d'employé(s) présent(s) dans votre structure ?

Tableau 15. Réponses question 1 (questionnaire entrepreneur)

	1 EPT	1-2 EPT	3-5 EPT	6-10 EPT	11-50 EPT	51-100 EPT	Plus de 100 EPT	Total
%	6.35%	11.11%	55.56%	11.11%	8.73%	3.97%	3.17%	100%
NB	8	14	70	14	11	5	4	126

Source : Tableau de l'auteur



Source : Graphique de l'auteur

Le constat est positif pour l'étude, puisque le projet de label se veut de cibler le marché de niche des PME de faible taille (idéalement entre un et neuf EPT) et il était important de récolter un nombre important de réponses auprès de cette catégorie d'entreprises.

Plus de la moitié de l'échantillon est représenté par des entreprises entre trois et cinq EPT avec un taux de 55,56 % de sondés dans cette catégorie. Pour les plus petites structures, qui représentent les indépendants exerçant en raison individuelle ou des entreprises comportant deux employés au maximum, le cumul des deux catégories s'élève à 17.46%. En tout, si on prend en compte les entreprises entre un et 10 EPT, le score s'élève à 84.13%. C'est la majorité de l'échantillon qui est représenté par cette strate qui correspond au public cible que le sondage voulait atteindre.

2) *Quel est votre secteur d'activité ?*

Tableau 16. Réponses question 2 (questionnaire entrepreneur)

	Primaire	Secondaire	Tertiaire	Total
%	9.52%	46.83%	43.65%	100%
NB	12	59	55	126

Source : Tableau de l'auteur

L'économie Suisse étant active dans trois secteurs « types », on constate que ces derniers sont bien représentés par cet échantillon et confirme la présence d'un secteur primaire sous-représenté et indique qu'une majorité des entreprises actives dans le secteur secondaire et tertiaire représente les deux secteurs clés de l'économie nationale. Cependant, par rapport à la statistique helvétique des entreprises nationales, le secteur secondaire est sur-représenté dans cet échantillon. Ceci est dû à la forte présence des petites entreprises actives dans l'artisanat situées dans la région Riviera-Chablais ainsi qu'aux entreprises du secteur secondaire qui ont en général plus facilement répondu au sondage (taux de retour global plus élevé).

Lors de la distribution de ce questionnaire, il a été constaté que de nombreuses entreprises actives dans le secteur des services comme des restaurants, des fast-food, des instituts de beauté, des boutiques, ne possédaient aucun site internet ou disposaient uniquement d'un numéro de téléphone. L'auteur du dossier ne disposant d'aucun budget finançant cette l'étude de marché et n'ayant pas de ressources humaines à sa disposition, une étude par téléphone aurait été particulièrement fastidieuse, au niveau du facteur temps.

A titre de comparaison, la figure ci-dessus représente la répartition des trois secteurs d'activités au niveau national.

Figure 6. Entreprises et emplois selon le secteur économique, 2011

Entreprises – Indicateurs

Secteurs économiques	Entreprises	Emplois
1	58'799	169'544
2	89'942	1'091'793
3	415'422	3'586'028
Total	564'163	4'847'365

Source : (Confédération Suisse, 2011)

Le secteur primaire représente 10.42% des entreprises répertoriées en Suisse. Respectivement le secteur secondaire en représente 15.49% et le secteur tertiaire 73.64%. On constate à la lecture de notre échantillon une différence visible entre le secteur secondaire qui est sur évalué et le secteur tertiaire qui est sous évalué. La distribution a été volontairement variée en visant les entreprises de tous les secteurs. Le taux des réponses n'étant pas parfait, les non-réponses qui représentent tout de même 70 % de l'échantillon ont pu influencer ces trois valeurs.

3) *Quel est votre domaine d'activité ?*

La question traitant du domaine d'activité a été laissée en libre commentaire. Les classifications de la NOGA étant très nombreuses, elles auraient détérioré l'interface du questionnaire online. La NOGA comporte 5 chapitres répartis en 794 domaines d'activités. (Confédération Suisse, 2014)

En laissant ainsi les entrepreneurs s'exprimer, les résultats obtenus sont convaincants et on réalise ainsi de quel genre d'entreprise il s'agit. La variété de l'échantillon était importante, en corrélation avec le choix varié de celles choisies dès le début pour la distribution du sondage, le but étant de ne pas obtenir un domaine d'activités surreprésenté par exemple, essentiellement par des entreprises actives dans la construction. Le détail des domaines d'activités des entreprises sondées figure dans les tableaux présents à l'annexe I, II et III de ce dossier. Ils sont représentatifs d'une riche variété. Les domaines analysés vont du menuisier au concepteur Web, du garage à la boutique de lingerie, du tenancier de kebab à l'horticulteur. Cette variété ainsi obtenue est importante, le label se veut de viser un maximum d'entreprises potentielles.

4) *Possédez-vous un label de développement durable certifiant votre entreprise ?*

Tableau 19. Réponses question 4 (questionnaire entrepreneur)

	Oui	Non	Total
%	11.11%	88.89%	100%
NB	14	112	126

Source : Tableau de l'auteur

Le résultat concernant la réponse à cette question est essentiel car il permet de savoir quelles entreprises sont déjà labellisées. Il existe cependant le risque que les entreprises déjà labellisées ne soient pas intéressées à l'idée d'obtenir un second label. Un surnombre de labels n'est pas forcément utile pour une entreprise. Avec 88,89% des sondés qui ne possèdent aucun label, on constate, comme analysé dans la partie introductive de ce travail de Bachelor, que la labellisation durable n'est de loin pas la norme dans le monde des PMES et pourrait expliquer un succès théorique de la création d'un nouveau label sur le marché, le potentiel étant existant et les candidats intéressés par ce projet fort nombreux.

4.1) *Lequel de ces label possédez-vous ?*

Tableau 17. Réponses question 4.1 (questionnaire entrepreneur)

	ISO 14001	Ecoentreprise	Ecolabel	Autres	Total
%	14.29%	14.29%	7.14%	64.29%	100%
NB	2	2	1	9	14

Source : Tableau de l'auteur

Ce résultat montre qu'une partie minime de l'échantillon est dotée d'un label. Les trois labels étudiés dans le chapitre de leur état des lieux y apparaissent au moins une fois. Ce constat est assez logique étant donné que l'échantillon est principalement composé de structures entre 1 et 10 EPT, il était fort peu probable d'avoir un pourcentage élevé d'entreprises ISO 9001. EcoEntreprise avec deux entreprises représentées (entre 11 et 50 EPT), démontre une tendance que ce sont plutôt les PME de taille importante qui ont recours à ce genre de label. Eco-Label étant majoritairement actif dans le canton de Genève, il est normal qu'il soit ainsi peu représenté dans ce sondage régional même si son public cible est fort similaire au public cible visé dans le cadre de projet de label.

4.2) Quel autre label possédez-vous ?

Tableau 18. Réponses question 4.2 (questionnaire entrepreneur)

Autres
Valais Excellence
Valais Excellence
Valais Excellence
Valais Excellence
Valais Excellence
Label equal salary (www.equalsalary.org/fr/)
ISO 9001
ISO 9001
Label de groupement professionnel (FFF fabricant de fenêtres et façades en bois, http://www.lombois.ch/fichiers/FFF.pdf)

Source : Tableau de l'auteur

Ce tableau détaillé nous montre qu'une majorité des autres labels possédés par les entreprises de l'échantillon du sondage possédait le label Valais excellence, s'adresse uniquement aux entreprises et institutions valaisannes. Les autres labels spécifiques concernant des labels de branches ou des normes ISO 9001 de qualité. Grâce à la totalité de l'échantillon analysé, nous constatons que les certifications existantes ne sont pas exhaustives.

5) Etes-vous intéressés à rendre plus durable votre entreprise ?

Tableau 19. Réponses question 5 (questionnaire entrepreneur)

	Oui	Non	Total
%	86.51%	25.00%	100%
NB	109	17	126

Source : Tableau de l'auteur

Cette question a été élaborée dans le but d'obtenir de manière concrète une réponse objective (renforcée par l'anonymat du questionnaire) de la part des entrepreneurs dans le but de déterminer s'ils étaient intéressés à rendre leurs entreprises plus durables.

Cette demande a remporté un vif succès, avec 86.51 % des sondés affirmant une réponse positive. Le questionnaire étant distribué sous forme anonyme à des entreprises réelles, cela laisse penser à des résultats objectifs dans cette appréciation et dégage ainsi des signes positifs en vue d'une commercialisation du projet de label de SuisseGreen.

6) *Dans le cadre d'une volonté de progression dans le développement durable en vue d'une labellisation, quel serait le genre de vos principales difficultés ?*

Tableau 20. Réponses question 6 (questionnaire entrepreneur)

	Economique	Manque de ressources humaines	Administratif	Technique	Autres	Total
%	36.45%	24.14%	22.66%	12.81%	3.94%	100%
NB	74	49	46	26	8	203

Source : Tableau de l'auteur

Cette question est stratégique car étant donné qu'on ne peut affirmer un succès considérable des labels de certification d'entreprises en Suisse, comme précisé au cours de l'introduction, il est nécessaire de savoir ce qui peut inhiber les entrepreneurs à faire le pas et quelle est la nature de leurs difficultés. Les points qui en ressortent sont relativement édifiants. En première position, on voit que l'argument économique est important avec 36,45 % de réponses pour ce choix. L'argent représente un problème réel dans l'acquisition d'un label. On constate également que les ressources humaines et la partie administrative représentent certaines difficultés aux entrepreneurs. Le manque de ressources humaines confirme qu'il est indispensable de mettre à leur disposition une certification peu coûteuse et ne nécessitant qu'un minimum de ressources humaines ainsi qu'une méthode de simplification de leur gestion administrative.

Remarques : Cette question disposait d'un choix de plusieurs variables sélectionnables à raison d'une à cinq possibilités et l'on constate que le nombre de réponses a atteint les 203 unités. Le pourcentage a été calculé en rapport à ces 203 unités dans le but de déterminer quelle est la tendance dégagée en analysant les réponses du nombre total de choix émis par les entreprises.

6.1) *Quel autre genre de difficultés éprouvez-vous ?*

A cette question, huit entrepreneurs ont décidé d'apporter des remarques plus précises quant aux difficultés qu'ils éprouvent en rapport avec la question numéro six. Leurs avis sont variés et n'ont pas pu être catégorisés. Etant peu nombreux à répondre, cela laisse penser que les choix proposés lors de cette question ont bien cernés les difficultés des entrepreneurs.

Pour n'en citer que trois, ces difficultés sont dues principalement à un manque de motivation au sein de l'entreprise, le veto émis par la maison mère (dans le cadre d'une succursale) ou voir la difficulté de trouver un label adapté aux start-up.

Le détail de ces remarques est disponible dans l'annexe IV. Cependant, comme aucune tendance n'est sortie de ces remarques libres dans le but de spécifier la rubrique du choix « autres », cette question n'est pas à nos yeux essentielle à l'élaboration du projet mais est publiée uniquement à titre informatif pour constater la variété de ces remarques.

7) Etes-vous satisfaits des possibilités actuelles de certification durable pour les entreprises existantes sur le marché ?

Tableau 21. Réponses question 7 (questionnaire entrepreneur)

	Oui	Non	Total
%	21.43%	78.57%	100%
NB	27	99	126

Source : Tableau de l'auteur

Cette question était essentielle à cette étude étant donné qu'elle tente d'évaluer si les offres de labels actuels répondent aux attentes des entrepreneurs, public cible de l'étude. Si la satisfaction était totale, on aurait pu émettre quelques doutes quant à la nécessité de ce projet qui vise à apporter innovation et facilité d'utilisation aux entrepreneurs. Les réponses démontrent la difficulté représentée par les démarches et proposition existantes de certification en représentant 78,57 % de l'échantillon total qui affirme ne pas être satisfait des offres actuelles allant dans ce sens.

8) Une démarche de certification est souvent complexe lorsqu'il s'agit de mesure précise (quantité de pollution émise, analyse de cycle de vie des produits). Pensez-vous que votre entreprise a les capacités de les réaliser ?

Tableau 22. Réponses question 8 (questionnaire entrepreneur)

	Oui	Non	Total
%	23.81%	76.19%	100%
NB	30	96	126

Source : Tableau de l'auteur

Cette question stratégique posée dans l'étude de marché visait à savoir si les entrepreneurs possédaient les capacités nécessaires dans le but de s'engager en vue de l'obtention de certifications complexes. Cette démarche est caractérisée par une analyse en profondeur de leur entreprise et requière des connaissances techniques relativement importantes comme c'est le cas pour une certification de type ISO 14001 où le questionnaire EcoEntreprise composé de 36 chapitres même si ce dernier est bien plus accessible à un public novice en développement durable. A noter que 76.19 % des entrepreneurs ne pensent pas être en mesure de se porter candidat à ce type de certification. Cela démontre bien qu'ils ont des ressources modestes et qu'un produit simple et efficace suffirait à prouver leur engagement pour la durabilité.

9) *Que pourrait apporter une certification de développement durable à votre entreprise ?*

Tableau 23. Réponses question 9 (questionnaire entrepreneur)

	Amélioration de l'image envers le public	Potentiel économique	Nouvelle clientèle	Favoriser la durabilité à long-terme de votre activité	Montrer plus concrètement votre engagement auprès du public	Total
%	27.27%	26.79%	20.10%	10.05%	15.79%	100%
NB	57	56	42	21	33	209

Source : Tableau de l'auteur

Cette question a été élaborée dans le but de sonder quelles étaient les motivations des entrepreneurs à vouloir montrer leur intérêt pour le développement durable par un processus de certification. On constate qu'aucune variable n'est mise particulièrement en valeur mais on dénote cependant une tendance à donner la priorité à l'argument de potentiel économique (26.79%) et à améliorer l'image de l'entreprise auprès du public (27.27%). L'argumentation au sujet d'une nouvelle clientèle tient la troisième position avec 20.10 % de réponse en sa faveur. On s'aperçoit que le facteur économique reste prioritaire et la majorité des entreprises s'attendent à ce qu'un label ne contribue pas uniquement à l'image du développement durable mais apporte des avantages du point de vue de la santé financière de l'entreprise.

Les arguments d'amélioration de la durabilité de l'activité à long terme consistant au fait de montrer un engagement plus concret ont moins convaincu les entrepreneurs, même si sur ce total de 209 observations, ils représentent tout de même un pourcentage supérieur à 10 % dans les deux cas. L'étude concernant les consommateurs ayant démontré qu'une tendance existait pour les clients de favoriser les entreprises durables est positive dans le cas de ces attentes et montre ainsi qu'un label peut permettre de nos jours de se différencier et qu'un potentiel économique peut exister grâce à son obtention selon les constats émis lors de cette analyse de marché.

Remarques : Cette question disposait d'un choix de plusieurs variables sélectionnables à raison d'une à cinq possibilités et l'on constate que le nombre de réponses a atteint les 209 unités. Le pourcentage a été calculé en rapport à ces 209 unités dans le but de déterminer quelle est la tendance dégagée en analysant les réponses du nombre total de choix émis par les entreprises.

10) *Dans une démarche de simplification, une auto-certification réalisée par l'entrepreneur qui démontre lui-même ses engagements est-elle réalisable et fiable ?*

Tableau 24. Réponses question 10 (questionnaire entrepreneur)

	Oui	Non	Total
%	49.21%	50.79%	100%
NB	62	64	126

Source : Tableau de l'auteur

Dans l'hypothèse de ce travail concernant la certification de ce projet de label, le but était de fournir un formulaire où l'entrepreneur peut s'auto-évaluer et retourner ensuite ce document à SuissGreen ceci sans contrôle externe préalable. Le fait de laisser libre choix à l'entrepreneur de s'auto-évaluer grâce à un contrôle aléatoire permet d'apporter plus de crédibilité à cette auto-certification. Cette démarche représente pour l'association une économie de temps et un gain de coût, la certification n'étant pas nécessaire d'office. Le résultat est mitigé avec un ratio d'un entrepreneur sur deux qui n'est pas satisfait par cette proposition. 50,79 % des sondés étant en désaccord avec la formule pensée en début de projet.

Même si cela était formulé à leur avantage (économie d'argent et de temps pour le contrôle), cette proposition n'a convaincu que partiellement. Ce résultat doit être pris en compte, où l'on constate que plus de la moitié de l'échantillon n'est pas persuadé par une auto-certification, ce résultat représentant un risque pour le label. Si les premiers intéressés par ce produit sont les entrepreneurs eux-mêmes et qu'ils émettent des doutes de fiabilité quand à cette méthode, cela est dangereux pour la fiabilité du label.

Une réponse transmise par au moins les trois quarts des sondés aurait pu être convenable pour donner le feu vert à cette méthode. Ce constat sera pris en compte dans la partie de la réalisation du cahier des charges afin de trouver une solution de contrôle d'office peu coûteuse et fiable. Le tout en laissant quand même à l'entrepreneur le soin de fournir lui-même l'information au sujet de ses actions en faveur du développement durable au sein de son entreprise. Ceci dans le but d'alléger le travail des certificateurs de l'association, ce qui représente au final une économie considérable. SuisseGreen devra s'engager à trouver un juste milieu.

10.1) Vous avez répondu non, pourquoi ?

Tableau 25. Réponses question 10.1 (questionnaire entrepreneur)

Raison du non	NB	%
Arrangeant pour entrepreneurs mais peu fiable pour le public	7	10.94%
Des différences entre la réalité et la théorie seront présentes	4	6.25%
Difficile à prouver la bonne foi des entreprises	7	10.94%
Fiable si contrôle d'office	8	12.50%
Inobjectif	12	18.75%
Risque d'erreur ou de mensonge	6	9.38%
Trop peu objectif comme jugement	5	7.81%
Un contrôle d'office est préférable	10	15.63%
Trop de liberté incite à la dérive	1	1.56%
Trop disparate et peu crédible	1	1.56%
Risque très élevé de manque d'objectivité dans le jugement	1	1.56%
Les mauvais élèves vont en abuser	1	1.56%
C'est l'ouverture au laisser faire, au n'importe quoi	1	1.56%
Total	64	100%

Source : Tableau de l'auteur

Afin de mieux comprendre pourquoi l'auto-certification a été refusée par les sondés, cette possibilité a été introduite au sein du questionnaire dans le but de donner son avis en libre réponse. Chaque personne ayant répondu a indiqué des arguments relativement plausibles et qui ont été mentionnés à plusieurs reprises permettant ainsi de dégager certaines tendances au profit des arguments cités. Les tendances principales (par ordre de grandeur et selon leurs nombres) sont présentes dans les tableaux ci-dessus. Les remarques sont critiques avec des mots cités comme peu fiable, inobjectif, contrôle d'office préférable, différence entre théorie et pratique. Ces arguments montrent une inquiétude envers la fiabilité du label qui est parlante.

11) Une plate-forme de communication permet de partager ses réalisations de projets durables pour favoriser les synergies. Seriez-vous prêt à les partager avec les autres membres du label ?

Tableau 26. Réponses question 11 (questionnaire entrepreneur)

	Oui	Non	Total
%	80.16%	19.84%	100%
NB	101	25	126

Source : Tableau de l'auteur

Afin d'être compétitive et utile aux entrepreneurs, un projet de plate-forme de communication destinée aux entrepreneurs a été émis en hypothèse dans ce travail afin de vérifier s'il était possible que cette démarche soit utile et intéresse les entrepreneurs, d'où l'insertion de cette question-clé dans le questionnaire. Dans le courriel accompagnant le questionnaire avec possibilité de répondre online ou sur papier, les grandes lignes de la plate-forme de communication ont été décrites afin que les entrepreneurs puissent se faire une idée du fonctionnement et des avantages qu'elle pourrait leur apporter.

Il faut souligner que l'utilisation d'une plate-forme de communication nécessite que les données fournies par les entrepreneurs soient visibles des autres membres pour fonctionner. Dans le cas contraire, elle serait dénuée d'utilité, ne disposant pas d'information utile pour s'inspirer des réalisations concrétisées par d'autres membres labellisés. Le résultat est positif avec plus de 80 % des sondés qui sont prêts à partager les informations fournies pour faire fonctionner cette base de communication. Ces résultats de bon augure ont confirmé l'utilité de la mise en place de cette plate-forme intégrée au projet, d'où la création d'une partie de ce travail qui apporte des informations relatives au cahier des charges et aux coûts d'une telle plate-forme, élément qui sera traité dans les chapitres suivants de l'analyse.

11.2) Si vous avez répondu non, quelles raisons expliquent ce choix négatif ?

Tableau 27. Réponses question 11.2 (questionnaire entrepreneur)

	Soucis de confidentialité	Limiter les informations sur les ressources financières	Total
%	75.00%	25.00%	100%
NB	19	6	25

Source : Tableau de l'auteur

Le 25 % des sondés qui ont répondu par la négative à la question 11, l'ont fait pour des raisons de confidentialité. Sur 25 réponses négatives, 19 concernent la non volonté de fournir des informations confidentielles (76% des sondés ayant répondu négativement expriment ce sentiment). Le 25 % restant désire limiter les informations financières. Il n'y a pas vraiment de solution pour les entrepreneurs qui ont des soucis de confidentialité, la transparence des informations étant nécessaire à l'agrément de cette plate-forme de communication. En ce qui concerne la divulgation des critères comptables de l'entreprise, on notera que l'indication principale demandée concerne le chiffre d'affaires. Afin de satisfaire certains entrepreneurs qui peinent à partager cette indication, elle sera rendue optionnelle en publication sur la plate-forme de communication.

11.3) S'inspirer d'autres réalisations d'entreprises dans le cadre de leurs certifications pourrait être utile pour vous ?

Tableau 28. Réponses question 11.3 (questionnaire entrepreneur)

	Oui	Non	Total
%	89.68%	10.32%	100%
NB	113	13	126

Source : Tableau de l'auteur

Avec 89,68 % de réponses positives, cette question visant à savoir si le fait de s'inspirer d'autres réalisations d'entreprises certifiées par le biais d'une plate-forme de communication interactive est utile aux entrepreneurs, a prouvé que le succès est au rendez-vous, presque 90 % de l'échantillon total a été convaincu. Une fois de plus, les questions visant à confirmer l'hypothèse de la création d'un projet de plate-forme de communication est confirmé.

12) Lequel(s) de ces avantages accessibles en cas de labellisation vous paraissent le(s) plus intéressant (s) et attractif(s) dans un éventuel pack compris avec le label ?

Tableau 29. Réponses question 12 (questionnaire entrepreneur)

	Obtenir la possibilité d'une visite d'un spécialiste du développement durable pour un conseil spécialisé	Recevoir une newsletter spécialisée (orientée développement durable et entreprise)	Aucune de ces solutions	Autres	Total
%	23.97%	16.44%	54.80%	4.79%	100%
NB	35	24	80	7	146

Source : Tableau de l'auteur

Afin d'ajouter des arguments de vente au label par rapport à la concurrence, lors des prémices du projet, les deux solutions du tableau ci-dessus ont été soumises à l'analyse afin de déterminer l'intérêt qu'elles représentent. Le choix « aucune de ces solutions » a été mis à disposition pour mieux mesurer l'intérêt général. Si seuls ces deux choix avaient été proposés, ils auraient pu être choisis par défaut. Ces avantages labellisés vont représenter des coûts supplémentaires pour les insérer aux projets. Avec 54,79 % des sondés qui ne sont pas intéressés par ces solutions, le résultat est négatif. Cependant, les deux solutions proposées sont représentatives d'un faible succès. Aucune ne dépasse la limite des 50 % des parts sur le total des réponses données. Ces deux choix ne semblent pas convaincre le public ni être d'une réelle nécessité. Ces deux options ne seront donc pas prises en compte dans le projet.

12.1) Spécifiez vos autres choix souhaités :

Cette question élaborée dans le but d'entendre les avis de personnes insatisfaites par la proposition d'avantages labellisés a récolté sept avis différents, ce qui permet de constater une fois de plus que seule une minorité des personnes interrogées a exprimé son avis. Aucune tendance n'est sortie et les opinions ont été différentes les unes des autres. Des solutions, non dénuées d'imagination et d'innovation ont été fournies, mais comme aucune tendance n'a été relevée, elles sont disponibles essentiellement à titre informatif dans l'annexe V.

13) *Quel serait le coût acceptable d'une certification pour votre entreprise ?*

Tableau 30. Réponses question 13 (questionnaire entrepreneur)

	0-150 CHF	151-300 CHF	301-450 CHF	451-600 CHF	601-750 CHF	751-900 CHF	901 CHF et plus	Total
%	7.14%	7.94%	16.67%	47.62%	9.52%	7.14%	3.97%	100%
NB	9	10	21	60	12	9	5	126

Source : Tableau de l'auteur

Le prix comme on l'a constaté dans la question huit est important et représente une priorité pour les entrepreneurs du public cible. On constate que leur budget est faible et la tendance qui ressort est un prix se situant entre une fourchette située de 451-600 CHF. Aux prémices de ce projet, le directeur de SuisseGreen avait déjà tablé sur un prix situé entre 400 et 600 CHF. Cette question a confirmé que ce prix est accepté par la majorité des entrepreneurs. Un prix plus onéreux risquerait de freiner leur volonté et l'on constate qu'une somme de 900 CHF et davantage exercerait un impact négatif sur le taux d'acceptation; seul cinq entrepreneurs ont accepté ce tarif important. La pratique d'un prix trop bas serait risqué, l'association ne disposant pas d'un budget élevé, elle se doit pourtant pour son propre intérêt de faire payer un minimum aux entrepreneurs. Ce résultat sera pris en compte dans l'élaboration du budget pour le financement externe des coûts du label.

14) *Veillez choisir lequel de ce(s) domaine(s) font partie du développement durable ?
Plusieurs réponses possibles ?*

Tableau 31. Réponses question 14 (questionnaire entrepreneur)

	Economie	Ecologie	Social	Total
%	15.32%	48.39%	36.29%	100%
NB	38	120	90	248

Source : Tableau de l'auteur

Cette question n'est pas hautement stratégique pour le projet mais elle a permis de déceler un constat important lors de cette étude. La majorité des entrepreneurs comme vu à la question semble s'intéresser de près ou de loin au développement durable; cependant, afin de vérifier s'ils étaient bons connaisseurs ou non, une question basique du développement durable leur a été posée. Quelles sont les trois piliers qui le composent, avec la possibilité de cocher les trois domaines suivant : écologie, économie, social. Ces trois piliers sont le fondement du développement durable et toutes personnes informées sur le sujet le savent. Si tout le monde avait répondu correctement, les sondés auraient tous dû cocher les trois cases.

Cela nous aurait fait un total de 378 observations, chaque case représentant les trois domaines aurait obtenu ainsi un score de 33,33 %, signifiant ainsi une répartition totale entre les domaines mentionnés. On constate que cela n'est de loin pas le cas dans le premier tableau des résultats. De nombreux sondés savaient que l'écologie (120 choix pour cette variable) était une composante du développement durable, une partie plus petite était au courant que l'aspect social était aussi une des trois composantes (90 choix pour cette variable) et uniquement 38 observations ont été fournies en affirmant que l'économie était une composante du développement durable. Il s'agit d'un constat assez alarmant, ces entrepreneurs qui paraissent intéressés par le développement durable en ignoraient les trois piliers basiques. Cet élément est à prendre en compte dans la communication du label afin de bien rappeler que le pilier économique existe et que développement durable, allié à la performance économique sont des termes qui sont susceptibles de bien cohabiter, tant dans la pratique que dans la théorie.

Tableau 32. Réponses question 14, (calculée par possibilité maximum par variable) (questionnaire entrepreneur)

	Economie	Ecologie	Social
%	30.16%	95.24%	71.43%
NB	38	120	90

Source : Tableau de l'auteur

Remarque : les parts en % sont calculées sur le fait que 100 % de réponses correctes correspondent à 126 réponses récoltées par choix.

Pour une idée plus précise de taux de réponses correctes émise par les entrepreneurs par choix possible, il faut analyser les résultats du tableau 37 sur une somme totale de 126 réponses possibles par choix (économie, écologie, social)

On constate que la réponse « Ecologie » a été cochée 120 fois. Chaque choix peut présenter un maximum de 126 réponses possible. Si on analyse chaque choix selon le nombre de réponses récoltées par rapport à une population de 126 unités (nombre maximum de réponses autorisées par choix), on peut constater un pourcentage de réussite intéressant pour le résultat de l'identification des trois piliers. Le pilier écologique a été désigné comme composante du développement durable par 120 sondés. Ainsi 95,42 % des sondés a répondu favorablement pour ce pilier. Le pilier social a récolté 71.43 % de réponses correctes et l'aspect économique a récolté seulement 15.32%, ce qui représente un résultat faible et démontre bien que les trois piliers de base du développement durable ne sont pas connus suffisamment par les entrepreneurs sondés.

15) Communiquez-vous déjà certains engagements durables de votre entreprise ?

Tableau 33. Réponses question 15 (questionnaire entrepreneur)

	Interne	Web	Intranet	Rapport de gestion	Médias Sociaux	Autres	Total
%	41.13%	24.82%	5.67%	7.09%	6.38%	14.89%	100%
NB	58	35	8	10	9	21	141

Source : Tableau de l'auteur

On constate que les communications au sujet du développement durable sont variées avec une prédominance pour la communication à l'interne qui remporte 41,13 % des voix totales suivies par le Web à 24,82 %. Les entreprises sont peu actives sur les médias sociaux. Adhérer à SuisseGreen pourrait présenter un argument intéressant en possédant le label pour le présenter au public sur le Web, les réseaux sociaux ou le faire présenter directement aux clients. SuisseGreen de par son site Web et sa page Facebook pourra fournir des informations intéressantes à toutes les personnes qui voudront s'informer au sujet du label.

Remarque : plusieurs variables existent (six variables) pour être sélectionnées par les sondés. D'où un total de réponses plus nombreuses que le nombre de sondés, ces derniers pouvant émettre plusieurs choix dans le cadre de cette question.

15.1) Quels autres moyens de communication utilisez-vous ?

En tout, 21 personnes se sont exprimées à ce sujet. Les réponses sont variées et n'ont pas dégagé une tendance à un type de réponse dont le sujet aurait été mentionné plusieurs fois. Certaines, comme l'affichage au sein de la boutique ou le fait de contacter la presse, donnent quelques pistes de solutions de communications originales. Elles sont consultables dans l'annexe VI de ce dossier.

16) Si le développement durable est déjà pris en compte dans votre entreprise, quelle serait votre intérêt d'aller plus loin et d'utiliser ces éléments pour une éventuelle labellisation durable ?

Tableau 34. Réponses question 16 (questionnaire entrepreneur)

	Aucun intérêt	Faible intérêt	Moyen intérêt	Bon intérêt	Très grand intérêt	Total
%	3.97%	6.35%	24.60%	63.49%	1.59%	100%
NB	5	8	31	80	2	126

Source : Tableau de l'auteur

Cette question est stratégique car elle permet de donner une idée de l'appréciation de ce projet selon l'avis des entrepreneurs sondés. Une majorité de l'échantillon affirme éprouver un intérêt positif envers ce projet (63,49 % des sondés) et 24,60% des sondés disent ressentir un intérêt moyen. C'est un score correct qui permet d'affirmer que le projet a convaincu une majorité de l'échantillon.

7) Résultats analyses qualitatives

Des interviews ont été réalisées auprès d'experts du développement durable ainsi que de deux entrepreneurs susceptibles de devenir de futurs labellisés afin d'obtenir un avis critique et objectif sur l'utilisation des labels et de leur utilité. Un regard externe est toujours intéressant pour s'informer au mieux sur certains domaines spécifiques comme les labels en général. Les points-clés dégagés lors des interviews se trouvent dans cette partie du compte-rendu des interviews, synthétisé sous forme de constats :

7.1) Interview de Monsieur Sébastien Angelini

➤ Directeur de l'Hôtel du Golf (Etablissement quatre étoiles à Villars-sur-Ollon) ayant effectué une formation en génie rurale à l'EPFL et un CAS en développement durable

Cette interview a été réalisée dans le but de s'informer sur le label Table Verte, un groupement participatif qui a été créé dans la station de ski de Villars afin que les diverses parties prenantes de la Commune se réunissent en vue de faire progresser le développement durable. L'interview détaillée est disponible dans l'annexe VII du présent document.

Ce label initié par la Table Verte a donné naissance à l'Eco-Label qui certifie l'engagement des divers acteurs de la station qui sont les pionniers du développement durable. Ce projet a rencontré un bon succès dans la station avec plus de 15 entreprises certifiées. Cette structure a fait des émules et d'autres communes et stations de ski proches de Villars sont intéressées à y participer.

Ce projet est en cours d'amélioration. De par la transmission d'expériences en création de label, il est intéressant d'apprendre et de s'informer sur des formules qui ont fonctionné.

➤ Constat

Le projet Eco-Label dans le cadre de la Table Verte est une incitative d'origine 100 % privée et non initiée par les pouvoirs publics qui ne sont pas toujours pionniers en innovation durable. Malgré un démarrage du projet sur initiative privée, les partenariats avec les pouvoirs publics comme la commune de Villars-sur-Ollon ont fait progresser et ont également contribué au succès de l'Eco-Label, d'où l'importance des synergies avec les pouvoirs publics très intéressantes et qui méritent d'être étudiées en général.

De par son fonctionnement simple qui consiste à réaliser dix actions en faveur du développement pour être admis dans le cadre du label, le modèle a pu s'adapter à la variété des entreprises constituant le tissu économique de Villars. Cela va de la garderie au Club MED en passant par l'école de ski et le charpentier totalisant quinze entreprises déjà labellisées et plusieurs nouvelles entités qui sont intéressées à intégrer ce projet par la suite.

Les labels présentent une solution intéressante qui engage les entreprises à faire toujours mieux, sources d'innovation et de motivation non négligeables. Des solutions régionales sont bien plus concrètes et efficaces que de grandes directives fédérales. Au niveau des villes déjà, lorsque les gens collaborent, des synergies entre acteurs privés et publics, créent ainsi des résultats intéressants comme par exemple le ramassage des déchets à Villars-sur-Ollon avec une coopération de la Commune, de l'office du tourisme et des remontées mécaniques.

Lorsque des gens s'engagent par charte, un risque d'abus est existant dans le monde des labels. Un contrôle d'office a été mis en place pour limiter au maximum ces abus, il s'agit de Green washing. A noter que certains acteurs, heureusement minoritaires, ont eu tendance à en faire le moins possible pour pouvoir jouir de l'image du label spécifique acquis par la Station de Villars-sur-Ollon, en l'occurrence l'Eco-Label.

Un label n'a pas forcément besoin d'être une « usine à gaz » certifiée par des instituts de renommée internationale. Ce qui compte, c'est la crédibilité du projet qui incite à faire bouger les choses. Une bonne communication transparente et un contrôle par des gens ayant des connaissances de qualité dans un domaine précis suffit largement pour ce genre de certification. La motivation des acteurs et un engagement authentique ont mené à bien le projet.

7.2) Interview de Monsieur Maarten De Winter,

➤ *Directeur du programme Ecolabel*

Cette interview a été réalisée dans le but d'obtenir l'avis d'une personne ayant créé un label de certification d'entreprise qui a connu un succès intéressant. Ce label est l'Eco-Label qui vise un public similaire à celui du projet SuisseGreen. Cet avis externe représente une opportunité intéressante, l'interviewé ayant des connaissances approfondies au sujet des labels et du développement durable et il a déjà vécu le lancement d'un label. L'interview détaillée est disponible dans l'annexe IX du présent document.

➤ *Constat*

Il est nécessaire d'agir sur les entreprises avec en complément une collaboration cantonale. L'entreprise agit pour elle-même mais un investissement dans le développement durable comporte aussi des effets sur les collaborateurs, ils ont tendance à mieux s'impliquer dans leur vie personnelle lorsqu'ils travaillent dans des entreprises durables.

Peu d'offres incitatives sont proposées aux entreprises actuellement. L'Eco-Label par son cahier des charges simple mais concret certifie les bonnes actions en faveur du développement durable émises par les entreprises. Son coût est accessible au plus grand nombre.

Dans cas de l'Eco-Label, une attestation est fournie aux entreprises engagées correctement suite à un contrôle. Ensuite, ces attestations et leurs résultats concrets sont communiqués par l'entreprise Eco-Label au public. En complément à l'obtention de l'attestation, de nombreux petits entrepreneurs sont proactifs. Une charte interne de gestes clés à adopter, la sensibilisation des clients ou une politique d'achat de matériel durable sont des exemples qui montrent qu'une motivation est présente dans chez une partie importante des entrepreneurs ayant participé à ce projet.

Un label est surtout utile s'il permet à une entreprise d'entreprendre une démarche d'amélioration continue et obtenir des économies financières. Cet aspect financier est important, les entrepreneurs doivent comprendre qu'il existe une opportunité allant dans ce sens pour être motivé. Cette opportunité représente une réalité. En présence des labels, il faut continuer sans cesse à démocratiser le développement durable et éviter de mettre en place trop de contraintes et de règlements mais cela dit un minimum de cadre doit être respecté, il est important de trouver un juste milieu.

Une auto-certification dans le domaine des TPE est difficilement réalisable mais pas impossible.

Le label peut souvent être associé à des aspects négatifs comme un surcoût, du temps consacré à la labellisation et un manque de valeur du titre. Il faut contrer ses idées en proposant des solutions simples et peu coûteuses.

Les entreprises doivent percevoir le développement durable comme une opportunité et non comme une menace. On s'attèle également à un durcissement futur des lois environnementales, ainsi adopter une attitude proactive présentera un avantage pour les entrepreneurs pionniers dans le développement durable.

7.3) Interview de Madame Valérie Bronchi

➤ *Cheffe de projet à l'unité du développement durable au département de développement durable du canton de Vaud.*

Cette interview a été réalisée dans le but de recevoir l'avis d'une personne experte et active sur le front du développement durable vu sa position de cheffe de projet à l'unité du développement durable vaudois du canton de Vaud. Elle représente les acteurs des pouvoirs publics qui ont aussi leur rôle à jouer dans la promotion de la durabilité en coopérant avec les acteurs privés. L'interview détaillée est disponible dans l'annexe IIX du présent document

➤ Constat

Les entreprises sont des acteurs importants de l'économie et il est absolument nécessaire de les impliquer et de les aider à progresser dans le développement durable. L'Etat de par la réglementation actuelle a déjà des effets sur ces entreprises mais toutes les initiatives privées présentées par ces entreprises est bienvenue et il reste beaucoup à faire en matière de progression durable. Elles représentent d'ailleurs un des acteurs principaux de la Vision 2050 du Conseil fédéral.

Les labels présentent une alternative intéressante dans la contribution au développement durable des entreprises par son caractère incitatif. Des labels comme le label ISO 14001 ou le label EcoEntreprise sont d'ailleurs pris en compte dans les appels d'offres publics du canton. Des formulaires comparatifs permettent d'analyser des entreprises et la partie développement durable peut avoir une incidence sur les points totaux et faire la différence. D'office, les entreprises possédant un de ces deux labels réputés pour leur fiabilité obtiennent le maximum. La fiabilité reste un des points les plus importants d'un label. Les deux labels pris en compte sont (ISO 14001 et EcoEntreprise)

Pour les entreprises non labellisées, leurs démarches envers le développement durable peuvent être expliquées et également fournir des points dans la catégorie durable du questionnaire mais pas le maximum. L'important est de constater les progrès réalisés. Un label plus souple pourrait aussi être pris en compte mais par égalité de traitement, étant plus souple, il obtiendrait moins de points.

Aucun projet de label étatique est prévu actuellement. Les initiatives privées sont donc bienvenues mais comme dans les labels produits, il faut faire attention à ne pas avoir trop de labels différents dans la certification d'entreprise. Une suroffre est néfaste et il devient par la suite

difficile de comparer les labels entre eux et définir leur réelle valeur. Des guides d'analyse comparatifs ont été élaborés dans le but de clarifier la situation des labels produits durable disponibles.

Les petites entreprises ont pris en compte la problématique du développement durable mais elles ne sont pas encore exemplaires dans ce domaine. Des entrepreneurs sont déjà actifs dans ce domaine, même dans les petites structures où il existe un fort potentiel de développement. Ces entrepreneurs engagés sont encore en nombre minoritaire.

7.4) Interview de Monsieur Cyril Meyer

➤ *Directeur industriel dans l'isolant naturel, chez Magripol SA. Formation universitaire d'Ingénieur suivie en France. 15 ans de carrière dans le milieu de l'isolant en France et en Suisse.*

Cette interview a été réalisée dans le but d'obtenir l'avis d'un directeur d'entreprise de faible importance et déjà active dans le développement durable, étant donné qu'elle produit de l'isolant 100 % naturel. Ainsi un avis objectif sur le projet de label SuisseGreen et le monde des labels en général a pu être obtenu avec la vision d'un entrepreneur d'une structure comportant 15 employés (EPT). L'interview détaillée est disponible dans l'annexe X du présent document.

➤ *Constat*

Peu de mesures concrètes sont incitées par les pouvoirs publics. Les initiatives privées sont intéressantes et les entreprises sont proactives en développement durable mais elles représentent une minorité à raison de 10 ou 15 % de toutes les entreprises. Le reste n'est pas encore particulièrement intéressé mais il faut les convaincre.

Des labels de certification d'entreprise se doivent d'être peu onéreux, les ressources économiques des petites entreprises étant faibles, s'ils sont attribués à des tarifs élevés, elles vont se trouver dans l'impossibilité de fonctionner. La concurrence est dure et la gestion des coûts reste une priorité pour de nombreuses petites entreprises.

L'auto-certification sans contrôle d'office est peu rassurante et peu crédible tout particulièrement aux yeux du client. Si un label ne garantit pas une certaine fiabilité, il est inutile pour un entrepreneur de le posséder.

Un label régional est intéressant pour le commerce de proximité mais présente moins d'intérêts pour des PME qui exportent mondialement.

Dans le cas de la firme Magripol, le développement durable a contribué à des résultats améliorés et chiffrables; ce facteur est important car la priorité reste l'utilisation des indicateurs financiers comme élément de réussite.

Un label doit apporter du concret, des avantages chiffrables comme une hausse du chiffre d'affaires ainsi qu'une amélioration de l'image, sinon ce n'est pas intéressant.

Actuellement, Magripol se certifie ISO 14001 grâce à une aide du canton qui a eu une incidence sur la diminution du coût de cette certification. Les aspects sociaux ont également été avantageux, l'automatisation de la chaîne de production a permis de supprimer des postes de travail particulièrement astreignants (10 tonnes d'isolant à manipuler chaque jour) tout en réduisant certains coûts mais en créant des postes de travail dans des domaines plus intéressants et moins harassants et avec l'engagement de CDI.

7.5) Interview de Monsieur Alexander Schofield

➤ *Entrepreneur dans le Garden Design en raison individuelle chez Alex Schofield Landscapes*

Cette interview a été réalisée dans le but d'obtenir l'avis d'un Directeur d'une très petite structure (1 EPT) déjà active dans le développement durable de par son activité dans le « Green Design ». Ce paysagiste est particulièrement passionné par le développement durable et cherche justement un label adapté à ces besoins; son avis est intéressant car il est bien représentatif du public cible concerné par ce label. L'interview détaillée est disponible dans l'annexe XI du présent document.

➤ *Constat*

Le développement durable est une réalité et il pourra offrir aux entreprises un potentiel intéressant. Cependant, il devient une mode et il faut faire attention à ne pas tomber dans les pièges du Greenwashing.

Le potentiel d'amélioration envers le développement durable est existant dans la plupart des cas mais on constate qu'un manque de volonté est encore assez présent. L'argument économique représente à lui seul le problème majeur des petites structures, leurs ressources financières ne permettant pas toujours le luxe d'une implication totale dans le développement durable.

L'Etat exerçant peu de promotion concrète, des lois plus strictes seraient les bienvenues. En attendant, des initiatives de label destinées aux petites entreprises sont intéressantes et incitent à la pro-activité. Il est important qu'elles soient accessibles à toutes les bourses et ressources humaines des entreprises.

L'auto-certification est trop dangereuse, un risque d'abus ou de Greenwashing est existant. Un label doit être fiable, garanti par un contrôle d'office ce qui serait préférable. Il est difficile de trouver des offres de label adaptés aux besoins des petites structures, des projets comme celui de présenté par l'association SuisseGreen paraissent intéressants.

7.6) Synthèse des résultats des interviews qualitatifs

Tableau 35. Tableau de synthèse interviews qualitatifs (partie 1)

Intervenant	Profession	Spécificité de l'intervenant	Type d'interview	Synthèse de l'interview (partie 1)
Sébastien Angelini	Manager d'un Hôtel 4 étoiles en station de ski et instigateur du projet de Table Verte à Villars-sur-Ollon	Le projet de Table Verte (réunions entre acteurs économiques engagés de la station de Villars tourisme) a donné naissance à un label spécifique attribué aux acteurs économiques de la station engagés dans le développement durable.	Ouvert	<p>La bonne volonté des acteurs économiques est plus efficace que des pré-requis techniques à respecter/ Les synergies sont très constructives pour apporter des solutions en DD/ L'auto-certification mérite un contrôle car les cas de mauvaises volonté sont existant même s'il restent minoritaires (expérience faites dans le cadre de la Table Verte)/ La variété des structures rend difficile à émettre un cahier des charges généralisé dans le cadre de labellisation, la certification à l'action est intéressante et rend les entreprise créatives dans la recherche d'action en faveur du DD/ La transparence et le partage d'information doivent être ouvert pour bien fonctionner entre membres et créer des synergies de qualité</p>

Valérie bronchi	Cheffe de projet à l'unité de développement durable à l'Etat de Vaud	Représente l'action des pouvoirs publics dans les projets en faveur du développement durable. Collaboration dans la création de guides d'achat durable et l'instauration d'une évaluation de l'implication dans le développement durable des entreprises dans les comparatifs d'appels d'offres adressés au canton de Vaud.	Dirigé	Le label est une solution concrète et efficace pour améliorer la durabilité des entreprises, certaines reconnus par les services d'Etat (EcoEntreprise, ISO 14001)/ Au niveau des appels d'offres publiques, des engagements en faveur du développement durable sont pris en compte/ Le danger de trop de diversification rend les labels moins fiables et appréciés du public/ Les labels se devront d'être des initiatives privées, l'Etat n'ayant aucun projet pour le moment/ L'auto-certification est intéressante pour réduire les démarches administratives mais présente moins de valeur qu'une certification contrôlée d'un point de vue fiabilité/ Les mesures ne sont pas encore assez nombreuses et tout projet durable du potentiel en vue de l'amélioration de la situation/ Les petites entreprises sont actuellement moins réceptives au label que les grandes entreprises/ les propositions actuelles de labellisation sont trop complexes pour de petites structures
--------------------	--	--	--------	--

Source : Tableau de l'auteur

Tableau 36. Tableau de synthèse interviews qualitatifs (partie 2)

Intervenant	Profession	Spécificité de l'intervenant	Type d'interview	Synthèse de l'interview (partie 2)
Maarten de Winter	Directeur de l'entreprise Eco-Engagement Sàrl et instigateur du projet ecolabel	A créer le projet Eco-Label qui certifie une minorité de grandes entreprises mais surtout de nombreuses petites entreprises en collaboration avec des communes qui participent financièrement et en ressources humaines à la certification. Le projet avec plus de 300 entreprises certifiées est un succès.	Dirigé	Les entreprises sont responsable de l'avenir du développement durable, acteurs clés de la transition vers un nouveau modèle / La motivation des petits entrepreneurs est existante, il faut l'exploiter au mieux dans le cadre de divers projets privés/ Un label efficace pour les TPE présente un exercice d'équilibre, il doit rester fiable sans pour autant s'enfermer dans des critères techniques et des mesures ultra-précises / Les lois environnementales auront une tendance à devenir plus strictes, toute proactivité entrepreneuriale à ce sujet facilitera l'avenir des entreprises à moyen-long terme/ L'auto certification paraît difficile mais pas impossible/ Le développement durable doit être démocratisé, il doit être encore pas accessible au plus grand nombre/ Les arguments financiers et d'opportunités par le biais de certification se doivent d'être mis en avant/ Les labels sont encore trop souvent considérés comme des sources de perte d'argent et de temps.

Alexander Schofield	Designer-paysagiste en raison individuelle	Entrepreneur en raison individuelle et unique employé de son entreprise, il est un bon porte-parole des difficultés quant aux progrès à réaliser dans le développement durable pour les petites structures. Etant intéressé et motivé à progresser dans le développement durable, il est un futur labellisé potentiel du projet de label SuisseGreen	Dirigé	Il y a une nécessité d'agir sur les petites structures/ Les principaux problèmes des petites structures sont le manque de ressource économique et de temps/ Il est difficile de se rendre plus durable en autonomie et des aides plus concrètes seraient les bienvenues/ L'auto-certification est arrangeante pour une entreprise aux ressources limitées mais elle n'est pas fiable.
Cyril Meyer	Responsable de production d'une PME active dans l'isolant naturel	Ce directeur de production est intéressé à posséder un éventuel label en développement durable pour son usine. La PME qu'il dirige est engagée dans la durabilité par sa production d'isolant d'origine 100 % naturelle.	Dirigé	Les labels doivent apporter des avantages concrets aux entreprises pour les intéresser / L'auto-certification doit être bien cadrée pour empêcher des dérives/les facteurs financiers restent prioritaires mais une communication durable permet des avantages concrets même s'il est difficile à mesurer/ Le coût et l'image que représente un label sont des critères décisifs/ Les labels ne sont pas vitaux mais peuvent devenir très utiles et attractifs en cas de bénéfices mesurables

Source : Tableau de l'auteur

Ces tableaux de synthèse permettent de constater avec une bonne visibilité les points clés émis lors de ces interviews. Les constats montrent bien que des solutions privées seront de toute façon sollicitées et les labels font partie de ces solutions. Ils apportent du concret à l'application du développement durable de par leur nature incitative et actuellement tous les nouveaux projets de labels de certification d'entreprise ont été porteur de plus ou moins de réussites (Eco-Label ou le label de la Table Verte).

L'auto-certification n'a pas convaincu de manière considérable le panel d'interviewés; un constat similaire à celui de l'étude quantitative qui a donné la parole aux entrepreneurs par biais d'un questionnaire online ou sur papier.

L'argument des difficultés économiques ressort sur tous les différents constats. Pour s'adapter aux spécificités des TPE (qui sont une catégorie d'entreprises qui a besoin de progresser également dans le développement durable) il est important d'obtenir des prix accessibles et des solutions qui leur permettront principalement d'améliorer le potentiel économique et leur image.

La simplicité doit être intégrée dans un nouveau label, tous les intervenant ayant parlé de mise en application concrète et accessible en temps et en moyen techniques pour les petites entreprises. Cette simplification doit tout de même être en accord avec un label qui reste crédible, il s'agit d'un exercice d'équilibrisme, un juste milieu est à trouver.

8) Analyse SWOT

L'analyse SWOT permet d'établir un diagnostic stratégique afin de repérer les opportunités et les menaces autour du projet de label SuisseGreen ainsi que les forces et les faiblesses du label lui-même. Le fait d'identifier ces quatre points permet d'établir un bilan qui va permettre de mettre en œuvre une conduite dans le but d'exploiter au mieux les forces et les opportunités et agir avec prévention pour en limiter les faiblesses et les menaces. (Johnson, 2011, p. 131)

Pour chaque constat émis dans l'analyse SWOT, l'adjonction d'une rubrique pro activité indiquera comment ces composantes de l'analyse sont contrées ou exploitées.

8.1) Diagnostics externes :

Tableau 37. Analyse SWOT, diagnostics externes

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> • Le DD est une tendance forte actuelle • Apparition des « consom'acteurs » • Développement exponentiel des labels • Politique suisse en faveur de la progression du développement durable • Situation économique permettant le « luxe » de la durabilité • Population sensibilisée aux problématiques DD 	<ul style="list-style-type: none"> • Non intérêt des clients des entreprises • La concurrence possible des labels déjà existants s'ils s'adaptent mieux aux besoins des PME • Fatigue des consommateurs due à la pléthore de labels • Motivation faible des entrepreneurs dans la progression durable

Source : Tableau de l'auteur

8.1.1) Commentaires par points externes

8.1.2) Opportunités

A) Le développement durable est une tendance forte actuelle : comme vu dans l'introduction les produits estampillés durable sont toujours plus nombreux et leur croissance est exponentielle; les labels sont également plus variés et nombreux et touchent à tous les domaines de l'économie. Quant aux entreprises, la plupart d'entre elles communiquent leurs implications dans la durabilité. (Evadeo, 2014)

✓ Pro activité : SuisseGreen en s'investissant dans un projet de label exploite la tendance de plus en plus en forte du développement durable en Suisse.

B) Apparition des consom'acteurs : Beaucoup de consommateurs ne sont plus satisfaits des produits actuels qui prennent peu en compte les aspects durables. La FRC par exemple forte de ses 30'000 membres est un bon exemple qui montre qu'une partie importante des consommateurs est intéressée à tout le processus élaboré derrière un produit ou un service et ne se contente pas de juste connaître son prix.

Les sites Web permettant de consommer d'une manière plus durable sont légions sur internet et les consommateurs éprouvent un intérêt tout particulier vis-vis de cet aspect. (Fédération Romande des consommateurs, 2014)(Smartgrid, 2014)

✓ Pro activité : En créant ce label, SuisseGreen répondra à une demande de consommateurs toujours plus intéressés à recourir au service d'entreprises qui sont proactives dans le développement durable. L'étude consommateurs de ce dossier est présente pour vérifier l'intérêt des consommateurs régionaux à ce propos.

C) Développement exponentielle des labels : De 2005 à 2011, 50 % d'augmentation du nombre de labels sur le marché a été constatée en Suisse, ce qui montre la tendance actuelle de ces derniers sur le marché.

Ces constats montrent bien que l'offre des labels est présente car elle correspond à un désir des consommateurs et que de nombreux agents économiques ont créé des labels pour s'engouffrer dans la brèche actuelle du succès du développement durable (RTS, 2011)

✓ Pro activité : le marché est ouvert à de nouveaux labels, leurs nombres particulièrement élevé prouvent que ce sujet intéresse de nombreux consommateurs. SuisseGreen surfe sur cette vague verte avec la création de son label. La diversité étant la norme dans les labels, un produit en plus ne présentera pas forcément un désavantage sur le marché mais pour être attractif il faudrait que le label offre un avantage concret et de l'innovation aux futurs labellisés, ce qui constitue une des parties centrales de ce projet d'élaboration de label.

D) Politique suisse en faveur de la progression du développement durable : Avec sa vision 2050 de la politique énergétique, le Conseil fédéral soutient fortement les entreprises dans leur démarche d'efficacité énergétique. Les entreprises ne sont ainsi pas seules et il les soutient en conséquence. L'instauration de labels est considérée comme une des mesures principale dans le but de faire changer les habitudes des acteurs économiques en agissant grâce à un potentiel considérable sur la réduction de la demande énergétique du pays. (Office fédérale de l'énergie, 2003, p. 13)

✓ Pro activité : Le but du label de SuisseGreen est d'inciter à stimuler les entreprises à se rendre plus durable est bien ancrée dans la perspective de la vision 2050 de la Confédération. De plus, par le biais de subventions ou autres types d'aide, les structures étatiques peuvent soutenir financièrement ce genre de projet, des synergies sont à exploiter dans ce sens.

E) Situation économique permettant le « luxe » de la durabilité : la situation économique au premier semestre 2014 était très bonne en Suisse. Un taux de chômage faible qui s'élève en moyenne nationale à 3.1% en 2013 avec des prévisions à la baisse pour 2014 et un accroissement du PIB de 2% pour l'année 2013 avec une croissance prévue de 2,2% pour 2014. Ces variables qui indiquent une très bonne santé économique en comparaison internationale permettent d'espérer de bons investissements de la part des entreprises dans le domaine du développement durable.

Le facteur prioritaire restant toujours essentiellement financier, il se développe particulièrement bien dans les économies en bonne santé. (SECO, 2014)

✓ Pro activité : l'économie Suisse se portant bien en général permet aux entreprises de se concentrer sur des aspects autres que l'unique succès financier. L'étude statistique sur les attentes des entreprises a été élaborée dans le but de confirmer ce constat et montrer qu'un label peut intéresser les PME dans la période actuelle.

F) Population sensibilisée aux problématiques DD : que ce soit au cours du cursus scolaire, de la formation professionnelle ou dans les médias, le développement durable est devenu un sujet populaire omniprésent dans la vie des citoyens helvétiques.

La Confédération elle-même s'implique fortement en communication et à l'aide de réalisations concrètes pour le faire progresser. (Confédération Suisse, 2014)

✓ Pro activité : la population étant au courant des enjeux du développement durable, elle est susceptible de comprendre l'utilité d'un nouveau label destiné aux PME et à en apprécier les avantages qu'il fournit en permettant de favoriser des entreprises investies dans le développement durable.

8.1.3) Menaces

A) Non intérêt des clients des entreprises : la société actuelle n'a pas encore atteint le seuil d'une société durable et les entreprises qui excellent dans ce domaine sont encore minoritaires. Il en va de même pour les clients qui sont aussi minoritaires à vouloir des produits durables. Les tarifs restent un argument majoritaire et prioritaire dans le choix et il est possible que les consommateurs soient insensibles aux arguments qu'apporte un label. L'étude statistique présente dans ce projet a analysé le comportement des clients pour sonder leurs intérêts à recourir à des entreprises labélisées développement durable.

✓ Pro activité : Un risque existe d'un faible intérêt de la part des entreprises. C'est pour cette raison qu'une étude statistique a été réalisée afin de sonder l'intérêt des entrepreneurs pour cette nouvelle offre de label qui permettra de limiter le risque en cas de lancement avec des résultats qui montre que dans un échantillon choisi, l'intérêt est existant.

B) La concurrence possible des labels déjà existants s'ils s'adaptent mieux aux besoins des PME : le marché de niche de ce label est destiné aux petites structures qui possèdent des ressources financières et humaines limitées pour s'adonner à une certification. Les grandes entreprises ont pour la plupart le moyen de s'offrir des certifications de haute technicité type ISO 14001. Les deux concurrents actuels du label SuisseGreen sont l'Eco-Label et le label EcoEntreprise. L'EcoEntreprise est relativement complexe à mettre en œuvre avec des questionnaires précis qui peuvent avoisiner les 180 questions et des coûts qui peuvent représenter plusieurs milliers de francs.

L'Eco-Label, est le concurrent le plus similaire au projet SuisseGreen, cependant il est présent surtout actif dans le Canton de Genève, cela ne devrait pas poser de problèmes de doublons.

✓ Pro activité : une suroffre de label peut fatiguer et désorienter les consommateurs; actuellement l'offre de certification d'entreprise est faible et les labels entreprise analysés dans ce travail sont tous actuellement viable économiquement. Lors des recherches dans le cadre de ce travail de Bachelor, un projet similaire a été découvert. Il est en cours de réalisation et géré par EcoEntreprise. Il est créé dans le but de mieux répondre aux besoins des petites structures qui ne sont pas actuellement convaincues par l'offre standard du label EcoEntreprise qui répond mieux aux besoins des structures plus grandes et complexes. Ce projet visant dans une certaine mesure le même public pourrait être considéré comme un doublon. Ce problème sera abordé dans le chapitre 13.6 pour étudier les possibilités d'une synergie possible.

C) Fatigue des consommateurs due à la pléthore de label : les labels étant en forte augmentation, leur nombre et variété font que le monde des labels devient petit à petit une jungle avec la présence de label de toutes sortes dont certains sont peu fiables ou servent juste à fournir quelques éléments marketing. Il est possible qu'avec le temps, les consommateurs soient fatigués par cette abondance et manque de clarté sur la fiabilité et finissent par ne plus considérer les labels comme des avantages sérieux.

✓ Pro activité : les labels orientés entreprises ne sont actuellement que peu nombreux au vu du nombre d'entreprises existantes en Suisse. La suroffre n'est pas encore existante, cependant, en prévision, il sera nécessaire que SuisseGreen fournisse un produit fiable (problème de l'auto-certification qui ne paraît pas crédible au public) et visible (communication à réussir dès le lancement) afin que le label trouve une position favorable aux yeux du public et des entrepreneurs. Lorsqu'un label comme EcoEntreprise ou ISO 140001 a acquis ces lettres de noblesse, les nouveaux arrivants représentent moins de danger car une réputation s'acquiert avec des réalisations concrètes et du temps.

D) Motivation faible des entrepreneurs dans la progression durable : Actuellement, seules une infime partie des entreprises est labellisé en Suisse, moins de 1 % du nombre totale d'entreprise Suisse. Les labels sont un concept assez récent, datant d'une dizaine d'années environ et il existe encore beaucoup de marges de progression à entreprendre dans ce domaine. Il est possible que si pour les entrepreneurs, le label apporte peu selon eux d'un point de vue économique ou l'amélioration de l'image ne les intéresse que faiblement, les labels deviennent ainsi moins attractifs et perdent de leur importance pour les entrepreneurs.

✓ Proactivité : le risque de faible motivation est existant, c'est pour cette raison qu'une étude a été faite pour sonder les entrepreneurs régionaux (Vaud-Valais) afin de savoir si une volonté de progression durable était existante et quel serait leur niveau d'intérêts pour ce projet et les résultats récoltés ont été positifs, un intérêt est existant.

8.2) Diagnostics internes :

Tableau 38. Analyse SWOT, diagnostics internes

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • Notoriété de l'association SuisseGreen • Objectivité liée à l'association 	<ul style="list-style-type: none"> • Notoriété pas acceptée par le public • Incompréhension de l'auto-certification • Incapacité de la structure à gérer une expansion trop rapide

Source : Tableau de l'auteur

8.2.1) Commentaires par points internes

8.2.2) Forces

A) Notoriété de l'association SuisseGreen : L'association SuisseGreen est bien implantée régionalement, étant active dans de nombreux projets durable, le fait de créer un label pourrait déjà intéresser son public de base qui est un public intéressé et convaincu par le développement durable.

✓ Pro activité : il faudra bien informer les divers partenaire de Suissegreen du projet de label, afin que le réseau avec lequel elle collabore puisse être exploité aux mieux pour informer et diffuser le label dans les régions proches de l'association.

B) Objectivité liée à l'association : Etant une association à but non lucratif, SuisseGreen entreprend cette démarche de label dans le but de sa mission d'aide au développement durable et non dans un but uniquement lucratif qui représente par exemple la norme dans le secteur privé. Ceci permet d'éviter des risques de GreenWashing qui par exemple incitera l'association à distribuer un maximum de labels pour atteindre un profit.

✓ Proactivité : De par son statut d'association, Suissegreen se rend crédible comme entité qui instaure un projet de label. Afin de conserver cette crédibilité, il ne faut pas qu'elle change de statut. Devenir une SA ou une Sarl pourrait être néfaste à l'image du label. Le but de ces raisons sociales est uniquement lucratif.

8.2.3) Faiblesses

A) Notoriété pas acceptée par le public : le label allant être nouveau sur le marché, il devra créer sa propre notoriété pour être crédible aux yeux du public. Pour cela une communication adéquate devra être réalisée. Si le label n'est pas reconnu du public, un échec au lancement présente un risque.

✓ Pro activité : la notoriété est difficile à prévoir, cependant comme constaté dans l'étude clients de ce dossier, le public est intéressé à recourir aux services d'entreprises durables et c'est une tendance que les entreprises pourront exploiter à l'aide de l'obtention du label SuisseGreen si l'association réussit à convaincre que son label est fiable et contribue au développement durable.

B) Incompréhension de l'auto certification : Comme constaté dans l'analyse statistique du projet, le processus d'auto certification est mal accepté par un entrepreneur sur deux donc il est fortement conseillé d'utiliser cette méthode.

✓ Pro activité : les résultats du sondage n'étant pas convaincants pour le système d'autocertification, il est préférable de ne pas tester cette méthode et de directement élaborer un label avec un contrôle d'office.

C) Incapacité de la structure à gérer une expansion trop rapide : si, lors de son lancement le label connaîtra rapidement un succès en nombre d'entreprises certifiées et que cela continuera dans le temps, au vu des effectifs en personnel de l'association, du travail nécessaire pour l'analyse des dossiers, les ressources humaines pourront devenir un problème et l'embauche de salariés supplémentaires engendrait de lourdes conséquences sur le budget.

✓ Pro activité : en comparant différents labels de certification d'entreprise existants dans ce projet, on constate que les labels régionaux ne sont pas des succès en milliers d'unités mais plutôt dizaine ou centaine commercialisés, cela devrait être similaire pour le projet SuisseGreen. Ce risque reste faible.

9) Communication

La communication est importante dans la promotion d'un label. Comme constaté lors de l'étude des statistiques, les consommateurs grâce aux moyens de communication mis à leur disposition éprouvent de nos jours de fortes tendances à s'auto-informer sur les produits ou services qui les intéressent. Pour cela, les informations communiquées au public se doivent d'être compréhensibles, simples et précises et dotées d'une forte transparence. Trop d'opacité peut inciter le consommateur à une tentative de Greenwashing.

Le projet de label SuisseGreen n'étant actuellement pas disponible sur le marché, il constituera un nouveau venu dans le marché des labels de certification d'entreprise durable.

Lors du lancement, un accent particulier doit être mis sur la promotion du label lui-même afin que le public cible (TEP) soit informé de son existence et incité à le découvrir, ceci afin qu'il acquiert une reconnaissance de la part du monde de l'entreprise, des consommateurs et qu'il se forge une image.

Dès lors qu'un label est connu, il est également utile que des informations précises soient mises à disposition auprès des divers vecteurs de communication afin que toutes personnes désirant en savoir plus à son sujet aient la possibilité de trouver les informations nécessaires et être satisfaits de ces dernières. La communication représente un point clé d'un lancement de label et elle ne doit en aucun cas être négligée.

9.1) Quelles informations communiquer ?

Pour le site internet officiel et la page Facebook officiel de SuisseGreen, une communication adaptée devra être préconisée. En premier lieu, afin de motiver les troupes et comprendre à quoi sert ce label, il est important définir sa mission et sa vision qui sont les suivantes :

➤ Mission

La Mission du Label SuisseGreen est d'apporter aux entreprises PME un produit qui leur permette de se certifier en ayant un impact limité en ressources financières et humaines. Sa gestion par une association lui assure une objectivité dans sa labellisation et permet des coûts de certification compétitifs. Sa force est de prendre en compte les progrès des entreprises dans les trois domaines distincts du développement durable que sont l'écologie, l'économie et le social. Son équipe motivée et convaincue de la nécessité d'opter pour une économie qui met les valeurs du développement durable au centre de ses priorités contribue ainsi au succès de ce label et ses membres sont les premiers à donner le bon exemple. Il s'agit d'un label concret et adapté aux ressources des entreprises qui leur permettent de progresser de façon continue dans le développement durable en créant des synergies entre les membres, par le biais de sa plate-forme de communication.

➤ Vision

La Vision future du label SuisseGreen est de devenir une référence régionale dans la certification des PME de par son innovation et son accessibilité. Il se veut d'être le moteur de la croissance du développement durable régional des PMES qui se sentent engagées dans une transformation des entreprises en entités durables par les synergies qu'il crée entre les entrepreneurs eux-mêmes ainsi que les clients qui grâce à ce label peuvent choisir avec sûreté d'avoir recours à des entreprises concrètement engagées dans le développement durable.

- Informations stratégiques à transmettre
- Tarifs
- Conditions d'obtention
- Méthode de certification
- Charte
- Avantages labellisés
- Les modalités nécessaires pour une candidature
- Les moyens de contacts possibles pour informations.
- Les formules possibles du label

9.2) Canaux de communication à viser

Afin de communiquer au sujet du label, plusieurs canaux de communication vont être utilisés. Le premier est le site officiel de SuisseGreen qui aura une section Label prédéfinie afin que tous les membres de l'association et les autres personnes intéressées puissent obtenir les informations nécessaires. Une page Facebook est existante au sujet de l'association et active depuis une année et elle compte environ 147 membres. Un bouton de déviation devra être créé afin que les internautes soient redirigés sur le site de SuisseGreen. Les informations communiquées devront être claires, synthétisant les grandes lignes du label et accessible à un large public. Les informations à communiquer seront les suivantes :

Figure 7. Page officielle Facebook de l'association Suissegreen



Source : (SuisseGreen, 2014)

Une présence sur le web est nécessaire de nos jours, en Suisse plus de 78% de la population utilise régulièrement internet plusieurs fois par semaine. La proportion parmi les classes d'âges est la suivante :

14 - 19 ans (97 %) 20 - 29 ans (95,8%) 30 - 39 ans (92.6%) 40 - 49 ans (88,9%)
50 - 59 ans (79.7%) 60 - 69 ans (58.8%) 70 et plus (28,6%). (Confédération Suisse, 2013)

Pour ce qui concerne Facebook, la classe des gens situés entre 26 et 45 ans représentent plus de 1,7 millions d'utilisateurs Facebook. Si on prend en compte toutes les catégories d'âge, le nombre de membres inscrits sur le réseau social s'élève à 3,7 millions. Ce chiffre représente tout de même plus de 45 % de la population. De plus, ces utilisateurs sont en âge d'être les clients potentiels de prestations d'entreprise ou eux-mêmes entrepreneurs, donc ce canal de communication est important et confirme la présence nécessaire du label SuisseGreen sur une page Facebook dédiée. (Studer, 2013)

La presse régionale représente également un vecteur important étant donné que le label va débiter dans la région Riviera-Chablais; son auditoire est représentés par 120'447 personnes réparties dans la région du Chablais, la Riviera, Lausanne et Oron. L'actualité politique et économique y est souvent commentée et un communiqué de presse pourra toucher un large public d'entrepreneurs et clients de prestations durable dans cette région. Un communiqué de presse pour citer l'apparition et l'existence du label présenterait ainsi une intéressante solution de communication. (Le Régional, 2014)

Les télévisions locales comme La Télé ou Canal 9 sont actives dans ces régions et possèdent toutes des rubriques économiques où de nombreux agents sont invités à parler de leurs apports à l'économie. Pour la Télé il y a l'exemple de Nespresso pour qui la Télé a fait un reportage au sujet de son label AAA à propos du café dans la rubrique économie, (La Télé, 2014). Le fait de participer à ce genre d'émission ou reportage représente un vecteur de qualité pour l'image et il est peu onéreux. Hormis le temps à consacrer aux journalistes pour expliquer son projet, aucune autre ressource n'est utilisée. La télévision possède un audimat important : 200'000 pages internet relatives à son site web sont consultées sur toutes les plates-formes confondues (internet fixe et mobile), en moyenne 425'000 personnes par mois regardent les émissions diverses depuis leur téléviseur ou par vidéo streaming sur le Web. De plus les vidéos en rediffusion sont regardées par 75'000 personnes par mois sur toutes les plates-formes disponibles. (La Télé, 2014, pp. 3-4)

Les radios ne sont pas en reste avec par exemple Radio Chablais et sa moyenne de 50'000 auditeurs par jour. (Radio Chablais, 2014)

Les possibilités de faire connaître le label SuisseGreen et contribuer ainsi à sa bonne image citée ci-dessus nécessitent donc uniquement des ressources humaines actives au sein de l'entreprise afin de contacter les responsables de ces médias pour d'éventuels vidéo-reportages et articles de presse. La gestion de la page Facebook étant elle aussi gratuite, il s'agit d'un canal à exploiter en priorité.

Presse spécialisée : en Suisse, la presse spécialisée économique comporte deux magazines à haut potentiel qui sont des références dans le milieu. Le premier est PME magazine, fort de 192'000 lecteurs, ce magazine parle en priorité de l'actualité des PME, qui sont le public cible du label. Un article réalisé en collaboration avec les journalistes du label pourra être aussi un excellent vecteur pour faire connaître le label en visant directement un public d'entrepreneurs et d'acteurs impliqués dans l'économie des PME Suisse. (PME magazine, 2014)

La deuxième référence est le magazine Bilan qui lui compte 65'000 lecteurs mais qui est spécialisé en économie nationale et internationale avec des rubriques au sujet du commerce des grandes entreprises, banques et assurances. Les PME ne représentent pas le domaine le plus privilégié par le magazine mais elles sont tout de même présentes dans leurs rédactions. Dans ce cas aussi, un article pourrait être intéressant pour toucher le public entrepreneurial. Le nombre de lecteurs de Bilan s'élève à 65'000 par parution. (Mediasuisse, 2014)

Manifestation économique : les manifestations économiques comme les foires sont en perte de vitesse, comme par exemple le Comptoir de Lausanne. Ces rassemblements ne sont pas forcément orientés développement durable donc pas insérés dans le créneau de SuisseGreen. Des salons concernant le développement durable existent mais ils sont très orientés vers la haute technologie et ses aspects techniques complexes. Cela n'entre pas dans le créneau du label SuisseGreen.

Des canaux de publicité alternatifs hors médias existent et sont peu coûteux, ils seront traités dans la proposition de campagne publicitaire.

9.3) Proposition de campagne publicitaire

Le budget de l'association SuisseGreen n'étant pas illimité pour la promotion publicitaire, il est nécessaire de l'effectuer dans des canaux adaptés au produit et au public. Le label étant un « produit » spécial, il ne va pas se vendre de la même manière qu'un produit de consommation classique. L'important est de faire connaître le label et de lui donner une visibilité plus que de chercher à le vendre à tout prix. Des articles dans la presse régionale ou éventuellement des reportages auprès de télévisions locales constituent de très bons moyens de mise en valeur au niveau du public et ils ne sont pas onéreux. Le Web, la radio représentent également des vecteurs de publicité intéressants. Pour ce qui est de la télévision, de la radio et de la presse, les communautés de presse peuvent être intéressées pour les publier au cas où un nouveau concept les intéresse et elles ont également la possibilité de créer gratuitement des reportages à titre informatif.

Cependant, il n'y aucune garantie confirmée à cet égard et les médias ont un choix abondant de sujets à traiter. C'est pour cela que des solutions de publicités payantes, sont utilisées pour ce projet de campagne publicitaire.

➤ Facebook

La publicité sur Facebook offre des conditions de publication intéressantes vues qu'elles sont payables à l'unité. Pour promouvoir un produit au sein de la plate-forme Facebook les règles sont strictes. Pas plus de 25 caractères pour le titre et le message publicitaire ne doit pas comporter plus de 125 caractères. Il comporte deux options de paiement. Soit l'utilisateur paie en CPV (click per view), donc devra payer Facebook si les utilisateurs cliquent sur la publicité qu'il met à leur disposition dans la banderole Facebook officielle des publicités ou sinon il peut payer à la publication CPM (coûts pour mille impressions). La mise minimale fixée est de 0,01\$ par clic.

Le CPM permet de payer d'avance la campagne publicitaire sachant qu'elle va obligatoirement être publiée sur la timeline Facebook des clients appartenant au public cible déterminé. La mise minimale est de 0,02\$ pour 1'000 messages. Pour un public cible précis (entrepreneurs et consommateurs âgés entre 20 et 50 ans habitant dans la région Riviera-Chablais), le prix peut varier fortement selon les détails demandés par le mandataire. Pour ce projet, il est estimé à 4\$ pour 1000 messages. En visant 50'000 candidats (50'000 messages, un par personne), le coût serait de 223 \$, l'équivalent des 200 CHF. Ce tarif est variable, la publicité de Facebook ajustant à l'offre et la demande (type enchère)

Facebook consiste en un moteur de recherche performant qui permet de cibler le client par de nombreuses variables : habitation, genre, profession, âge, nationalité, formation. En choisissant directement les variables du public-cible, cela permet de le viser au plus près. La méthode CPM est plus fiable car le budget est fixé d'avance et permet une visibilité optimale étant publié sur la timeline (ligne du temps) de l'utilisateur. (Commentçamarche, 2014)

➤ Presse régionale

Label ayant une vocation uniquement locale pour son lancement, il est nécessaire de viser les entrepreneurs ancrés dans les deux régions géographiques choisies pour son lancement, en l'occurrence la région de la Riviera et du Chablais. La presse locale comme vu dans le chapitre de communication présente un excellent choix pour toucher uniquement un public proche des régions choisies et possède également des coûts attractifs, la concurrence étant relativement importante dans la publicité par le biais de la presse.

En effet, à partir des années 1970, la presse qui était souvent alliée à un parti politique s'est détachée de ce dernier et les fusions ou acquisitions de nombreux journaux par de grands groupes d'édition ont fait disparaître un nombre important de titres et rendu le secteur très libéralisé, laissant lutter les concurrents de manière assez difficile. La concurrence croissante du Web a aussi fortement fait baisser l'audimat des journaux.

Cette concurrence s'est encore empirée avec l'apparition des journaux gratuits dans les années nonante et a permis un dumping des tarifs publicitaires. A l'heure actuelle, trois grands groupes dominent le marché, sont Tamedia AG, Ringier AG et groupe NZZ et le reste de la concurrence se profile loin derrière en puissance de diffusion et performances économiques. (Confédération Suisse, 2014)

Le budget du lancement durant l'année 2015 de l'association SuisseGreen pour son label est de 5'000 CHF, d'où la volonté de conserver une campagne de publicité avec des prix relativement bas et la variété de supports. La meilleure des méthodes et la pluri-publicité qui permet en utilisant des médias différents de limiter les risques et assurer une bonne visibilité globale. Une affiche publiée dans le régional en format 1/8 mesure 103*65mm coûte 1'665 CHF avec sous-textes et 705 CHF sans sous-texte. Pour une répétition de publication, un rabais de 3 % est alloué pour trois rééditions ou 5% pour six rééditions. (Le Régional, 2014). Ces coûts relativement élevés sont une nécessité, la presse étant un vecteur important de diffusion d'image et la publicité est garantie.

Ce constat montre qu'une communication orientée avec une collaboration journalistique (communiqué de presse, reportages, etc.) est beaucoup moins onéreuse et permet de divulguer beaucoup plus d'informations au sujet du label que la publicité classique (payante). Cependant, il n'est pas garanti. Dans le cadre de ce projet elle est conseillée pour renforcer l'image et le sérieux de l'association et ainsi augmenter la publicité qui sera éventuellement faite de manière gratuite.

➤ Guerilla marketing

« Le « guerilla marketing » est un type de marketing innovant et créatif. Il arrive grâce à des réalisations graphiques ou physiques à interpeller la plupart du temps les gens dans la rue. Ce concept qui paraissait très original à ses débuts est devenu de plus en plus pris au sérieux pour son efficacité. La Confédération suisse traite le sujet sur son site officiel et le conseille aux PME. Les avantages du guerilla marketing sont ses coûts et sa probabilité de faire le buzz. (Confédération Suisse, 2014)

Pour une idée de concepts de Buzz Marketing, des réalisations sont compilées sur le site internet « creativeguerillamarketing ». (Creative guerilla marketing, 2014)

Des exemples innovants pour SuisseGreen seraient les suivants : Tag naturel déposé sur les murs du centre ville des communes où existe un potentiel clients. Les tags naturels ne font pas de dégâts et s'enlèvent facilement, ils sont élaborés avec de la mousse. De voir écrit SuisseGreen sur un mur et le tout fait avec de la mousse va interpeller par son côté naturel. C'est une méthode efficace et bon marché. (Gerbeaud, 2014)

Figure 8. Graffiti en mousse sur un mur de béton



Source : (Yelomart, 2014)

Des flyers en papier avec des QR codes redirigeants les internautes sur le site de SuisseGreen, peuvent être élaborés et disposés dans des endroits fréquentés par le public (banc public, parc, parcours Vita) le tout avec un slogan : Ton entrepreneur devient durable, c'est maintenant une réalité avec SuisseGreen. Le slogan interpelle et incite les internautes à voir ce qu'il y a derrière ce QR Code. Voilà encore une méthode de Guerilla marketing écologique (papier recyclé) et qui attire l'œil.

➤ Stand mobile

Un stand mobile pour distribuer des flyers et informer le public quant à l'activité de l'association et présente un moyen concret de se faire connaître auprès du public. La présence devant des centres commerciaux ou à des marchés permet d'être proche du public et d'obtenir une visibilité sur le terrain, ceci avec la probabilité de toucher des consommateurs intéressés à recourir à ses services d'entreprise durable ou les entrepreneurs eux-mêmes. Ces manifestations à but non lucratifs sont possibles dans l'espace public avec autorisation de la police préalable. Le coût principal est celui du matériel à distribuer et création du stand.

➤ Radio locale

Les radios locales ont de très bonnes performances d'audimat. Radio Chablais qui vise cette région, idéalement proche du siège de SuisseGreen possède aussi un large audimat. Selon les statistiques, la région d'écoute s'étend de Lausanne à Ardon. La moyenne d'auditeurs annuelle est de 50'000 personnes par jour. La radio est performante en publicité et offre des publicités spécialisées en présentation d'entreprises. Ce pack est composé de publicité classique, d'une micro émission spéciale qui parle de l'entreprise plus en détails ainsi que de messages de promotion qui vantent les qualités de l'entité dont il est question. L'émission est diffusée quatre fois et la publicité classique et la promotion sont effectuées 25 chacune sur les ondes de la radio. Le tarif est de 2'700 CHF. (Radio Chablais, 2014)

9.4) Déroulement

Lors du lancement, il faut privilégier les communiqués de presse, reportage télé ainsi que les articles-reportage dans des périodiques lorsqu'ils sont possibles. Etant gratuit, ces moyens de diffusion sont très intéressants. Agrémenter à cela, il faudra une présence physique avec des stands à des endroits stratégiques, diffusion de publicité dans la presse et la radio ainsi qu'exploiter les possibilités du guerrilla marketing. Une période de lancement idéale peut représenter un trimestre. Au delà de ces délais, il faut simplement continuer avec une publicité classique quelques fois par année, presse ou radio pour rappeler que le produit existe et ne pas oublier de maintenir le site Web de l'association et la page Facebook qui sont deux vecteurs très importants pour l'image du label et de l'association.

9.5) Budget publicité

Tableau 39. Coûts totaux par poste dans le budget de publicité

Mise à disposition d'informations pour le public et les entrepreneurs	Coûts
Site Web officiel	CHF 55.00
Page officiel Facebook	Ressources humaines uniquement
Communication aux médias	
Communiqué de presse et projet de reportage (télé, presse, magazine, radios)	Ressources humaines uniquement si accord des médias
Publicité payante	
Présentation pack radio	CHF 2'700.00
Publicité au sein de la presse locale	CHF 1'665.00
Stand (matériel à distribuer)	CHF 140.00
Publicité CPM Facebook	CHF 200.00
Guerilla Marketing	CHF 240.00
Total	CHF 5'000.00

Source : Tableau de l'auteur

Le mix de support de diffusion et le fait d'exploiter la communication non payante (reportage, communiqué de presse, etc..) rendent la campagne peu onéreuse et d'un impact régional.

10) Cahier des charges du label

10.1) But

Le concept du label SuisseGreen est un label qui sera accessible au plus grand nombre de PME, notamment aux petites entités composée entre 1 à 10 employés (public cible) afin de leur offrir une certification fiable et facile d'accès en étant adaptée au potentiel de leurs ressources techniques et économiques sur un constat émis que les certifications actuelles sont souvent onéreuses et demande beaucoup de temps et d'investissement pour arriver au bout d'une procédure de certification.

Le but est que le réseau de labellisés soit interconnecté et puissent partager leurs réalisations pour développer la durabilité avec d'autres entreprises afin de communiquer, s'inspirer, s'améliorer ensemble par le biais d'une plate-forme de communication pouvant créer de nombreuses synergies.

Le label étant géré par l'association SuisseGreen déjà active dans le développement durable lui permet ainsi d'exister dans un cadre reconnu, professionnel et crédible aux yeux des futurs labellisés. Il renforce l'action de SuisseGreen et apporte une possibilité concrète d'améliorations dans l'économie aux PME locales.

10.2) Public cible

Le label est susceptible d'être décerné à toute entité, structure, entreprise, institution, association ayant une activité à caractère économique, sociale et culturelle mais reste un produit idéal pour des entités, structures, entreprises, institutions de faible taille (un et neuf EPT) ayant été conçus pour répondre à leurs besoins spécifiques.

10.3) Positionnement

Le label se veut être un label adapté aux petites structures et accessible aux entreprises avec des ressources humaines et financières limitées. De par sa simplicité de fonctionnement dû aux mesures des progrès en développement durable basées sur la certification d'actions effectuées par les entreprises contrôlées d'office, il s'agit d'un label efficient et fiable. Le progrès en développement durable étant une discipline difficile, le label met à disposition une plate-forme de communication qui permet de voir et analyser de nombreuses fiches d'actions (actions réalisées par les entreprises membres du label) afin d'y trouver des exemples concrets et exploiter des synergies. C'est une offre unique qui répond au mieux aux besoins des petites structures et les incite à rester pro active dans le temps de par sa consigne d'amélioration continue.

10.4) Utilisation du label SuisseGreen par les entreprises

Dès qu'une entreprise est certifiée par le label SuisseGreen, elle a la liberté totale donnée par l'association SuisseGreen d'utiliser l'image du label dans l'ensemble de ses démarches de communication et publicité sur tout type de médias confondus.

10.5) Conseil d'experts

Il est composé de trois spécialistes du développement durable dont la mission est la surveillance de SuisseGreen ainsi que le traitement des cas de recours. Cette organe de décision doit être autonome par rapport à SuisseGreen afin d'émettre des décisions justes et objectives. Sa mission est la suivante :

- Faire un audit de SuisseGreen bi-annuel afin de certifier le bon fonctionnement et le respect des engagements de l'association dans le but d'affirmer sa crédibilité
- Analyser les cas problématiques et retirer le label en cas de non-respect des règles
- Statuer sur les recours éventuels

Coûts : Le conseil d'experts sera basé sur du volontariat. La mission même si elle est de haute importance n'est pas fastidieuse en temps. Le contrôle bi annuel ne représente pas une tâche excessive en heures. Les cas limites ne devront pas être la norme, le label ayant été élaboré pour limiter les risques, notamment grâce à un contrôle innovant qui serait fiable tout en gardant des coûts maîtrisables pour l'association. Un défraiement symbolique sera distribué au comité d'experts qui sera financé à l'aide des fonds disponibles par SuisseGreen. Afin de rester incitatif, le montant s'élèvera à 1'000 CHF par personne.

10.6) Secrétariat + administration

Le poste de secrétariat du label SuisseGreen sert à coordonner la mise en place du label et intervenir avec les acteurs concernés par la labellisation. Le cahier des charges est le suivant :

- Mise à jour de la plate-forme de communication avec les dossiers reçus des entreprises candidates
- Renseigner et répondre aux questions diverses par E-Mail et téléphone
- Transmettre les informations nécessaires à l'équipe de contrôle pour les phases de pré-labellisation et labellisation (login, dates, délais à respecter)
- Contrôle des paiements et effectuer les rappels si besoin + comptabilité
- Organisation des événements (verrées)
- Commande du matériel nécessaire au bon fonctionnement du label
- Communication
- Divers (toutes actions ou activités qui seront utiles au label)

10.7) Vocabulaire et termes techniques à utiliser

Dans le monde de la labellisation, de nombreux termes existent et leur définition n'est pas toujours chose aisée, que ce soit le label, le certificat, l'attestation, l'homologation, etc.

Le mot label est très répandu et apprécié du public, les gens sont au courant qu'ils représentent une garantie sur une ligne de conduite ou un cahier des charges qui est respecté par une entreprise. Le mot label sera donc conservé pour le label SuisseGreen. Cependant, pour que le public et les médias comprennent au mieux le concept, il faut préciser des points, ceux de l'attribution et de sa méthode de contrôle.

Le label SuisseGreen, certifie que les entreprises candidates sont proactives dans le développement durable et ont mis en œuvre des mesures concrètes, réelles et quantifiables au sein de leurs structures qui visent à favoriser l'expansion du développement durable. Chaque action mise en place est soumise à une équipe de contrôleurs, composée au préalable de membres formés et aptes à effectuer cette tâche. Si le contrôle est positif et émet la preuve que l'entreprise respecte son engagement par la réalisation des actions constatées lors du contrôle, elle est reconnue comme répondant aux critères de SuisseGreen et obtient ainsi sa certification qui va lui donner accès au label SuisseGreen.

La structure de l'association SuisseGreen est évaluée chaque deux ans par un comité d'experts afin de prouver son bon fonctionnement et son attitude exemplaire dans son activité de labellisation d'entreprise.

11) Critères techniques d'obtention du label

11.1) Prémices du projet

Évaluation des critères techniques : Aux prémices du projet, La labellisation SuisseGreen se devait d'être construite sur un procédé innovant par rapport au label classique, premièrement pour simplifier la démarche en ce qui concerne le coût et les ressources humaines disponibles. La voie du procédé par auto-certification et son formulaire à remplir par l'entrepreneur sont mis à disposition par l'association SuisseGreen. Ce formulaire est basé sur la confiance et un contrat intellectuel garanti par l'adhésion à la charte. Un contrôle surprise est susceptible pour toutes les entreprises labellisées et elles devront s'engager à la transparence totale envers les auditeurs de contrôle sous peine d'un retrait du label. Après l'étude de marché destinée aux entrepreneurs, le constat d'une non acceptation du concept d'auto-certification de plus d'un sondé sur deux et les avis d'experts ont donné naissance à l'étude de différents scénarios de contrôle qui seront traités dans la partie arborant les aspects techniques de l'attribution du label, avec la recherche d'une prestation fiable mais peu coûteuse.

11.2) Adaptation des critères techniques

11.2.1) Problèmes de la variété des entreprises existantes sur le marché

Dans sa version de base, le label se voulait d'évaluer les entreprises selon un tableau contenant des points, consultable à l'annexes XIII. Ce tableau est composé en six chapitres et a été élaboré dans le but de généraliser les mesures de développement durable à instaurer au sein des entreprises. Les chapitres traitent de la gestion environnementale et des informations à leur sujet, de l'énergie, de l'approvisionnement, de l'eau et des déchets ainsi que si besoin d'un sixième chapitre libre.

Les entreprises du public cible visées sont la classe la plus représentée au sein de l'économie Suisse (98%). Leur personnel équivalent à plein temps s'élève entre un et 10 personnes et elles sont présentes dans presque tous les domaines de la NOGA. Pour le canton de Vaud, les entreprises qui emploient entre un et neuf EPT représente un nombre supérieur à 100 catégories différentes dans les activités NOGA (Voir annexe XII).

On constate bien l'énorme diversité des micro-entreprises dans tous domaines confondus. Cette diversité engendre une difficulté de généralisation pour attribuer des labels car le potentiel d'amélioration du développement durable varie fortement selon le domaine d'activités, le nombre d'employés et les ressources financières.

Pour illustrer ce problème, il faut un exemple comparatif. Comparons les deux entreprises vaudoises suivantes.

Tableau 40. Tableau comparatif de deux structures différentes de TPE Suisses

PME	Nb employés	CAN	Locaux	Surface locaux
Plâtre et peinture XX, en Sarl	2	Fr. 200'000.00	En location	30m2
Usine XX de production, en SA	10	Fr. 4'500'000.00	Propriétaire	3200m2

Source : Tableau de l'auteur

Remarques : pour des raisons de confidentialité, les entreprises qui ont fourni les informations ci-dessus ont désiré rester anonymes.

Le constat est rapide, les deux entreprises possèdent un nombre d'employés qui diffère peu mais leurs structures sont totalement différentes. La grande entreprise aura un très fort potentiel de développement durable avec des actions qui auront des effets conséquents comme par exemple optimiser un processus sur la ligne de production pour économiser de l'énergie, inciter les collaborateurs à faire du covoiturage, changement de l'éclairage avec des LED dernières génération dans toute la halle de production, installation de panneaux solaires sur le toit, optimiser la chaufferie l'hiver, participer à l'acquisition d'un abonnement demi-tarif pour inciter les collaborateurs à se déplacer en train, etc..

Pour le plâtrier-peintre qui ne possède qu'une camionnette pour se rendre sur les chantiers et un local de 20 mètres carrés dans sa maison, les actions à appliquer seront par nature bien plus restreintes et les conséquences en quantité d'énergie et réduction de pollution seront moindres.

Cependant, chacun, dans la mesure de ses possibilités peut faire avancer la progression dans le domaine du durable. Même si les petites entreprises ont une marge d'actions limitée, leur présence est grande au vue de leur nombre. Si chacune agit dans le sens d'une optimisation durable cela crée un effet de masse qui aura au final des conséquences positives.

Ce constat montre bien qu'une labellisation doit être adaptable selon le potentiel de chaque entité pour être crédible. L'adaptation est difficile avec un questionnaire, sa structure étant relativement rigide. On pourra penser à des questionnaires adaptés à la taille de l'entreprise mais cela devient vite complexe et à nouveau les spécificités de chaque domaine d'activité vont être difficiles à gérer malgré cette adaptation. Pour un fleuriste c'est peut-être la production de fleurs biologiques qui le fera avancer dans le développement durable et un menuisier ce sera la non-utilisation de produit chimique dans la production et l'utilisation de bois local.

A contrario, un constat de mesures effectué dans le but d'améliorer le développement durable deviendra bien plus flexible et adapté aux ressources des entrepreneurs, ceci dans le but que chacun se donne au mieux selon son potentiel.

Pour être crédibles un système indiquant le nombre de mesures engagées doit tout de même réalisés et il faut en exiger un minimum. Une mesure n'est pas suffisante mais si on les cumule, elles atteignent un certain nombre, représentant une multitude d'actions. Comme l'entrepreneur a décidé lui-même de ces mesures, il les connaît et pourra facilement les expliquer.

Définir le nombre de mesures envisagées n'est pas aisé mais réalisable, un petit artisan local ne pourra jamais mettre en place un plan d'action similaire à une usine de production dans le secteur secondaire. D'où l'importance d'une analyse fine au cas par cas pour décider d'un niveau d'exigences d'action à entreprendre. Toutes actions doit montrer qu'avec ses moyens qui lui sont propres, une entreprise s'investit avec motivation et de la meilleures manière.

Ce constat montre bien que la variété des TPE et PME en Suisse est très importante et prouve qu'il est très difficile de s'adonner à un exercice de généralisation. L'Eco-Label quant à lui base sa labellisation sur un questionnaire géré par un logiciel de 36 chapitres qui malheureusement ne convient pas aux petites structures ce qui confirme ainsi la réalisation de ce projet SuisseGreen.

Cette démonstration est aussi valable pour le questionnaire de SuisseGreen. Ce dernier a tenté avec succès de généraliser des actions d'entreprises au vu de la qualité du produit fini mais on voit bien que la variété des PME en Suisse romande complique ce processus lors de la mise en route concrète du questionnaire. Sur le terrain la pratique diverge de la théorie.

L'innovation est primordiale, peu importe son domaine d'activité. Innover dans le développement durable comme dans son modèle économique représente un vaste projet et les possibilités sont presque infinies. Un questionnaire par définition empêche l'innovation étant donné qu'il propose une unique solution, par exemple produire soi-même 50 % de son électricité et l'entreprise a la possibilité d'accepter ou de refuser ce choix. Lorsqu'on laisse la liberté aux entreprises d'innover selon leur possibilité et que des choix déjà existants ne leur sont pas imposés, cette liberté est grandement créative. On peut citer l'exemple du label Table Verte à Villars. Une garderie était locataire du local dans lequel elle exerçait son activité mais ne pouvait effectuer aucune transformation à son infrastructure. Le potentiel paraissait limité mais après réflexion, la garderie a développé un programme d'éco-sensibilisation pour les enfants qui la fréquentait. Cette fonction adaptée à un jeune public a rencontré un vif succès et montre bien l'étendue du développement durable. Ces enfants, sensibilisés dès leur plus jeune âge deviendront les consommateurs de demain et seront ainsi initiés au développement durable. Cet exemple montre la créativité engendrée par la labellisation active. De plus, tant l'Eco-Label que le label Table Verte (Annexes VII et IX) pratique cette propension à l'action. Les deux labels ont remporté un succès intéressant et ont fonctionné sans difficultés. Cependant, le label Table Verte est rigide et nécessite 10 actions, peu importe l'entreprise. Pour l'Eco-Label, les actions sont évaluées au cas par cas par les personnes qui s'occupent de la labellisation.

11.2.2) Test sur le terrain du questionnaire

Afin de confirmer ou non la théorie que suivant ses spécificités, même si une PME s'engage dans la durabilité de façon importante, le risque existe qu'elle ne puisse pas répondre aux critères du questionnaire existant; il a été testé avec une entreprise en raison individuelle et une start-up de petite taille, deux entreprises de taille critique et active dans des domaines non classiques ; il s'agit du design de paysage et la conception de bateaux électriques. Le questionnaire (Annexe XIII) a été fourni à ces deux entrepreneurs et ils ont eu la liberté de dire ce qu'il en pense et critiquer si nécessaire le questionnaire.

11.2.2.1) Test avec Alexander Schofield Landscapes (raison individuelle), entreprise de Greendesign

L'avis de cet entrepreneur est le suivant : Certains points du questionnaire sont intéressants comme le fait de ne pas laisser le stand by sur les appareils électriques ou utiliser des économiseurs d'eau. D'autres possibilités qui ajoutent des points à la labellisation comme le fait de traiter le développement durable à l'ordre du jour ne sont pas possibles pour une structure comme la mienne. Les parties traitant de l'isolation sont intéressantes mais les normer avec une couche en cm minimum ne me paraît pas être utile. C'est plus la qualité de l'isolant qui est importante que son épaisseur. Certains points comme l'utilisation d'une chaudière de cogénération représente des investissements énormes et je pense que la majorité des petites entreprises ne peuvent pas se permettre ce genre d'investissement. Je n'aurais personnellement pas pu répondre à une grande partie des critères du questionnaire. Pourtant de par l'utilisation d'une camionnette à essence économique, la création des biotopes dans la plupart de mes projets de jardin ou l'utilisation de plantes locales ainsi que la favorisation d'utilisation d'outils manuels (pelle, pioche) et d'appareils d'entretiens électriques, installation d'un système d'arrosage économique sont des vecteurs de première importance en vue du développement durable. Ce potentiel durable, je pense bien l'exploiter. Mais tous ces points sont spécifiques à mon activité et je pourrai uniquement les insérer dans « autres mesures ». Ce questionnaire ne me convient que peu. Pour voir les commentaires détaillés émis au sujet des divers points du label, il faut consulter l'annexe XV.

11.2.2.2) Test avec Adrien Morard, co-directeur de VSBoat, start up active dans la conception de bateau de loisirs électrique :

L'avis de cet entrepreneur est le suivant : Comme remarques générale, je pense que ce questionnaire est peu applicable aux Start up et petites structures, notamment le fait d'être locataire limite fortement le pouvoir d'action sur les infrastructures et peu de Start up ont les moyens nécessaires pour investir dans du nouveau matériel.

En ce qui concerne une Start up c'est trop orienté infrastructure une plus grande part aux processus interne et à la philosophie pourrait être accordée (exemple usage des transports en commun et pas de voiture, préférence des Skype aux rendez vous physique, ...)

J'ai vraiment l'impression qu'il évalue uniquement l'infrastructure et pas du tout l'utilisation ou le comportement des personnes et c'est à ce sujet que je pense que l'on peut également faire une grande différence, bref ce questionnaire est peu, voir mal adapté aux Start up et petites entreprises qui en plus sont souvent pas propriétaire de leur locaux et ont peu de marges d'actions sur les locaux. Dans mon cas, je trouve ce questionnaire peu attractif, il ne me donne pas envie d'entamer un processus de labellisation et globalement il n'est pas vraiment adapté à mon entreprise même si certains points sont excellents et cernent bien des pistes concrètes d'amélioration du développement durable. Les commentaires spécifiques détaillés par M. Morard suite à l'évaluation du questionnaire se trouvent dans l'annexe XIV.

11.3) Solutions pour constater l'engagement des entreprises lors de la labellisation :

L'analyse commentée dans les chapitres précédents a démontré les difficultés à généraliser un questionnaire et que même après un travail de mûres réflexions et élaborations, il n'est pas rare que le questionnaire ne puisse pas vraiment convenir au plus grand nombre. La méthode de labellisation à l'action, qui consiste à vérifier qu'une entreprise exécute des actions concrètes envers le développement durable est intéressante, elle stimule la créativité et elle est flexible et s'adapte à chaque structure qui choisira dans quels domaines et par quelles actions elle veut et pense contribuer au développement durable. Cette labellisation à l'action a déjà fait ces preuves dans le cadre du projet Eco-Label (Annexe IX) et Eco-Label de Villars (Annexe VII)

La faiblesse constatée dans l'Eco-Label de Villars est que les actions sont aux nombres de 10 à réaliser uniquement. Peu importe la taille de l'entreprise. Certaines ont eu de la peine à trouver dix actions, d'autres de par leur potentiel les ont trouvées très facilement. En permettant aux entrepreneurs de choisir entre plusieurs formules avec un nombre d'actions prédéfinis, ils pourront sélectionner la formule la plus adaptée à leur potentiel d'actions.

Cinq formules types seront proposées aux entreprises pour échelonner la demande et obtenir une solution adaptée à chaque entreprise selon ses spécificités, l'accent est mis sur des mesures volontaires, inspiré par un catalogue de mesures types. Peu importe leur nature, tant qu'une mesure contribue au DD avec efficacité, elle doit être acceptée.

Figure 9. Logo 5 actions



Formule 5 actions : 5 actions concrètes à appliquer pour être certifié

Figure 10. Logo 10 actions



Formule 10 actions : 10 actions concrètes à appliquer pour être certifié

Figure 11. Logo 15 actions



Formule 15 actions : 15 actions concrètes à appliquer pour être certifié

Figure 12. Logo 20 actions



Formule 20 actions : 20 actions concrètes à appliquer pour être certifié

Figure 13. Logo 25 actions



Formule 25 actions : 25 actions concrètes à appliquer pour être certifié

Source : Logos officiel de SuisseGreen, transformés graphiquement par l'auteur

11.3.1) Evaluation des formules de mesures choisies et mesure proposées

Divers critères d'évaluation seront pris en compte par le comité de contrôle pour déterminer quelle formule de mesures doit être suivie par l'entreprise. Les variables ont une conséquence relativement importante sur les moyens qu'une entreprise possède pour entamer un processus de développement durable. Ces critères devront être communiqués aux entreprises pour aussi les aider à choisir la formule qui leur convient le mieux. Les critères sont les suivants :

➤ Nb de salariés

le nombre de salariés est déterminant au vue des différentes actions à appliquer, comme l'incitation au covoiturage, les ramassages de déchets au bord du lac, des actions beaucoup plus faciles à entreprendre en groupe qu'avec un nombre minimal de participants. Dans le cas d'une entreprise composée uniquement de deux employés, la difficulté de mettre en place un management durable avec des séances de direction et de sensibilisation serait beaucoup plus conséquente. Il est particulièrement rare chez les artisans d'envoyer un employé suivre par exemple un cours de sensibilisation au management durable, etc., la formation interne est relativement plus restreinte et peu utilisée dans les micros entreprises.

➤ Chiffre d'affaires

Le chiffre d'affaires représente un indicateur important car il montre dans une certaines mesure les moyens financiers dont dispose une entreprise. Afin d'illustrer son impact, prenons l'exemple d'un entrepreneur qui décide d'investir 10 % de son chiffre d'affaires dans un projet durable; il est important de souligner que ce montant pourra devenir très important vu qu'il sera calculé au prorata de son CA. Les types de projets tels que panneaux solaires, chaudières à cogénérations sont très onéreux et ne se trouvent pas à la portée de toutes les bourses.

Une entreprise ayant un chiffre d'affaires approchant le million ou davantage possédera une facilité largement plus importante à se lancer dans de grands projets et à multiplier ainsi le nombre de mesures écologiques. (installations de LED, détecteur de mouvement, etc.)

➤ Taille des locaux

Selon la taille des locaux, des chantiers très différents peuvent être entrepris. Une grande usine par exemple peut installer une centrale solaire sur son toit, isoler les façades avec des matériaux plus efficaces, etc. Une petite entreprise aura un impact limité si elle ne possède qu'un local restreint ou si elle occupe un bureau dans un immeuble commercial. Au vu de l'exiguïté des lieux et de la simplicité des structures, les actions possibles sont particulièrement restreintes.

➤ Possession des locaux ou location des locaux

Etre propriétaire de ses locaux modifie beaucoup d'éléments par rapport au locataire qui est limité dans toutes les démarches de transformation. Un entrepreneur locataire aura une marge de manœuvre particulièrement réduite par rapport au propriétaire. En tant que locataire il est nettement moins évident d'envisager des changements ou des modifications à la structure existante, le risque d'un changement de bail représentant un frein à des investissements futurs.

Remarques : Ces avis de jugement est une ligne générale de conduite dans le but d'évaluer au mieux la formule idéale à attribuer aux entreprises. Il y a toujours des entreprises qui représentent des exceptions dans leur fonctionnement et seront dans l'incapacité de fonctionner selon cette procédure d'analyse type. Cependant, le comité d'experts ayant acquis beaucoup d'expériences et de grandes connaissances dans le développement durable aura la possibilité d'adapter une ligne de conduite générale au cas spécifiques et ceci avec facilité. L'interprétation personnelle a son importance et c'est également pour cette raison que les experts sont au nombre de trois afin d'émettre des avis différents et permettre ainsi de trancher sur un résultat majoritaire.

Ces actions élaborées par les entreprises pourront être directement utilisées dans la plate-forme de communication. Cette solution est avantageuse de par sa flexibilité et elle permet de sous-traiter une partie du travail aux entreprises elles-mêmes, afin d'alléger le travail de l'association et du comité de contrôle qui vont pouvoir ainsi être plus performants économiquement et avoir plus de temps disponible.

12) Procédure de labellisation

Comme tout label digne de ce nom, le label SuisseGreen devra posséder une procédure de labellisation à suivre à la lettre afin de pouvoir le décerner aux entreprises candidates. La procédure a lieu selon l'ordre des activités suivantes :

12.1) Pré-labellisation

L'entreprise procède à une demande de pré-labellisation. Dès la pré-labellisation, l'entreprise reçoit son accès à la plate-forme de communication, afin de pouvoir puiser de bonnes idées d'actions pour s'inspirer et si possible être tenté par la suite de choisir une formule avec un nombre d'actions élevées. Lorsque l'entreprise se sent prête, elle envoie un formulaire avec les indications nécessaires (voir chapitre plate-forme de communication) et des fiches résumées des actions qu'elle va mettre en place. La demande de pré-labellisation de par son accès direct à la plate-forme de communication sera facturée 300 CHF. (La deuxième partie du paiement s'effectue lors de la labellisation)

SuisseGreen réceptionne les formulaires de candidatures au label complété et décide si la formule choisie paraît adaptée et renvoie ensuite la réponse à l'entreprise requérante si c'est affirmatif. En cas de doute sur un choix de formules trop faible (exemple : une entreprise à fort potentiel choisit la formule cinq actions) par rapport à l'entreprise, un membre du comité de contrôle entrera en relation avec l'entreprise concernée afin de trouver une solution et passer ensuite à l'étape suivante. Chaque demande de pré-labellisation nécessite d'approuver et signer la charte SuisseGreen (Annexe XVI)

12.2) Labellisation

1) Demande : La demande de label doit être effectuée par l'entreprise candidate par le biais de l'adresse E-Mail de SuisseGreen. Lorsque l'entreprise est prête et a réalisé ses actions sur le terrain, elle doit compléter et vérifier que sa fiche d'entreprise et ses fiches d'actions sont prêtes.

2) Les demandes doivent être renvoyées dans un délai de quatre semaines avant les sessions d'évaluation agencées par le Comité de contrôle et SuisseGreen. Les dates officielles des sessions d'évaluation seront trimestrielles et communiquées sur le site officiel de SuisseGreen. Entre la demande de labellisation et sa validation ou acceptation, l'équipe de contrôles se réserve le droit de demander des informations supplémentaires aux entreprises concernées si besoin.

3) Chaque demandeur recevra un message personnel de confirmation de réception de la demande et recevra également un reçu du paiement de la préinscription et la date prévue pour le contrôle officiel.

Les contrôleurs viennent sur place contrôler que chaque action est bien mise en place. Dans un cas positif, ils peuvent confirmer la certification (respect des engagements constatés) et ainsi notifier que l'entreprise peut être labellisée.

4) Durant les 24 heures suivant la session d'évaluation, les candidats seront informés du résultat officiel émis par le comité de contrôle. Pour un avis externe et renforcer l'objectivité, le directeur de SuisseGreen se doit d'examiner les rapports d'évaluation et prendre contact avec les contrôleurs en cas de problème si nécessaire.

5) Lors de la remise officielle des certificats, une verrée est organisée lors de la distribution des certificats et du matériel nécessaire (plaquette, charte SuisseGreen. En cas de d'empêchement, le matériel peut être retiré directement au siège de l'association Suisse Green à Aigle ou dans certains cas envoyé sur demande au domicile du requérant contre paiement des frais engendré par l'envoi postal. Le label est valable deux ans. Passé ce délai, une nouvelle mesure doit être instaurée chaque deux ans dans le but de le conserver et favoriser l'amélioration continue. Le label peut être retiré à tout moment en cas de non respects des règles d'attribution.

13) Contrôleurs nécessaires à la certification

Cette composante humaine du label est très importante car c'est elle qui devra prendre la décision de l'attribuer ou non à l'entreprise concernée. Il est nécessaire que les experts aient une expérience dans le développement durable ainsi que des connaissances techniques importantes pour la crédibilité du label. Un des labels les plus répandu en Suisse et le label EcoEntreprise qui s'attribue sur un audit SGS. Le recours au service de SGS permet une crédibilité très haute, car ces organismes répondent à des normes élevées et les auditeurs sont tous des professionnels spécialement formés à cette activité. L'activité est coûteuse car un audit peut rapidement prendre du temps, de quelques heures pour les entreprises de petites tailles à plusieurs jours ou voir une semaine pour une entreprise de grande taille. Il est difficile de fournir un tarif des certifications SGS mais elles peuvent facilement avoisiner les 1'000 CHF par journée et par audition. Ce constat montre bien que dans le cadre d'un système de contrôle officiel visant les PME avec un public cible orienté très petites entreprises ce label n'est pas en adéquation avec les ressources financières de ces structures. Ces dernières ne sont pas motivées à dépenser des sommes importantes dans le but d'exploiter une image durable fournie par les diverses certifications, labellisations et attestations existantes actuellement. C'est un point clé dans un processus de certification car sans contrôle externe, un label peut rapidement perdre de sa crédibilité et des cas de fraudes pourraient rapidement entacher son image s'ils sont ébruités.

Plusieurs scénarios peuvent être envisageables pour créer une possibilité d'audit fiable mais ne nécessitant pas de moyens financiers trop élevés, les variantes possibles pourraient être les suivantes :

13.1) Collaboration communale

Les communes sont actives dans le développement durable. Des communes comme celles de Vevey ont même créé des postes de délégués au développement durable afin que cette activité soit professionnalisée et gérée efficacement.

Dans le cas de SuisseGreen qui est basée à Aigle, un lancement pilote pourrai être effectué en Synergie avec la Commune. La Commune d'Aigle est labellisée « Cité de l'énergie » et une coopération avec la diffusion d'un label pourrait être un des points pris en compte par le label « Cité de l'énergie ». Une association avec les communes, contribuerait à un apport de ressources financières et humaines importantes.

Dans ce scénario envisagé, la Commune payerait un forfait qui couvrira les charges émises par le fonctionnement du label avec un abonnement qui donnera à toutes les entreprises résidentes la possibilité d'adhérer au label SuisseGreen sur paiement d'un prix défini en accord avec la Commune. Cette option permettra des synergies avec le département technique de la Commune d'Aigle qui pourra fournir des « auditeurs » formés au préalable. De par leurs connaissances, cette proximité pourra présenter un vif intérêt. Les communes possédant des commissions de l'énergie auront la possibilité d'envisager des collaborations avec SuisseGreen en payant un forfait couvrant les charges de l'association et permettant ainsi de fournir le label à un prix préférentiel.

La complexité de ce scénario se trouve dans le partage des coûts étant donné que deux entités agissent en synergie. D'une part, la Commune participe financièrement aux coûts engendrés par le label de Suissegreen et d'autre part elle apporte une main-d'œuvre qualifiée pour le contrôle et la certification. Cet apport représentera un coût pour la Commune étant donné que ses salariés devront prendre du temps pour les certifications. On peut envisager cette activité sur le temps de travail ou au cas échéant prévoir l'augmentation du pourcentage du temps de travail de ses employés. Cette solution est réaliste dans le sens qu'elle existe déjà dans le cadre de l'Eco-Label. Dans ce cas de figure, les communes partenaires paient un forfait et permettant ainsi à toutes les entreprises situées sur le territoire communal d'obtenir le label à un tarif de 1'000 CHF environ, certification comprise. Malgré cette participation, ce tarif reste élevé. Eco-Label est une Sarl disposant d'une force de travail constituée de trois employés et d'un directeur actif à plein temps. Les ressources humaines sont coûteuses et l'entreprise étant une Sarl, elle se doit d'avoir une activité financière lucrative. De plus ils ne sont pas uniquement actifs dans le cadre de l'attribution de labels mais organisent de nombreux événements en partenariat avec les Communes comme des visites d'usine de traitement des déchets; ils coopèrent également à l'élaboration de projets communs comme l'optimisation du ramassage des ordures dans la Commune de Meyrin. (Ecolabels, 2014)

Dans le cadre des labels « Cités de l'énergie », une collaboration pourrait être mise en valeur en faveur des villes qui adhèrent au projet de label en partenariat avec SuisseGreen dans le but d'obtenir des points pour leur propre label « Cité de l'énergie ». Toutes démarches en faveur du développement durable doivent être prises en compte.

Figure 14. Extrait du chapitre 6.3.1 relatif à l'obtention du label « Cité de l'énergie »

Mesures	Punkte
6.3 Communication et coopération avec économie, industrie, entreprises	
6.3.1 Programmes d'efficacité énergétique dans et avec l'industrie, les entreprises et les services	10
<p>La collectivité initie, soutient ou participe à des projets de collaboration liés à l'énergie, au climat ou à l'environnement avec l'économie locale, aussi au niveau régional.</p> <p>Exemples:</p> <ul style="list-style-type: none"> - encouragement à participer à des programmes largement soutenus, par ex. Conventions d'objectifs CO2 avec les entreprises - rencontres régulières avec les entreprises - campagnes d'isolation avec des fournisseurs de matériaux de construction - foires spécialisées sur l'énergie en collaboration avec l'industrie - mobilité, par ex. au travail à vélo (Bike to work) 	

Source : (Cité de l'énergie, 2014)

Les coûts sont difficiles à définir étant donné qu'ils dépendent fortement du nombre de labels distribués et du montant de la participation forfaitaire de la Commune. La participation financière de la part de cette dernière au sujet des sommes allouées, pourrait créer un impact positif sur le prix du label qui deviendrait ainsi plus compétitif. Certaines Communes ont déjà été contactées mais aucune idée précise au sujet des montants prévus n'a été déterminée lors de ces entretiens ni un intérêt concret émis de la part des intervenants contactés. De ce fait, même si ce scénario paraît intéressant de par les synergies positives envisagées entre ces deux entités, le manque d'informations financières a handicapé l'élaboration d'un budget prévisionnel fiable.

Constat :

- Avantages : allègement des tâches de labellisation, financement externe communal important, partage des risques
- Inconvénients : collaboration qui peut devenir complexe, obligation de trouver au préalable une commune intéressée et disposée à financer une partie du projet, actions limitées dans le territoire de la commune

13.2) Collaboration académique

Le développement durable ne date pas de hier et a déjà été enseigné dans plusieurs facultés suisses dont voici les noms : L'EPFL avec sa filière en ingénierie de l'environnement, l'Unil avec son Master Maîtrise universitaire ès Sciences en géosciences et de l'environnement ainsi que la HEIG-VD

avec son Certificate of Advanced Studies - Manager en développement durable. Ces trois pôles d'enseignement forment chaque année des centaines d'élèves dans ces diverses spécifications. Ces certificats étant de haut niveau et reconnus au niveau fédéral, les étudiants issus de ces filières possèdent ainsi de solides connaissances en développement durable.

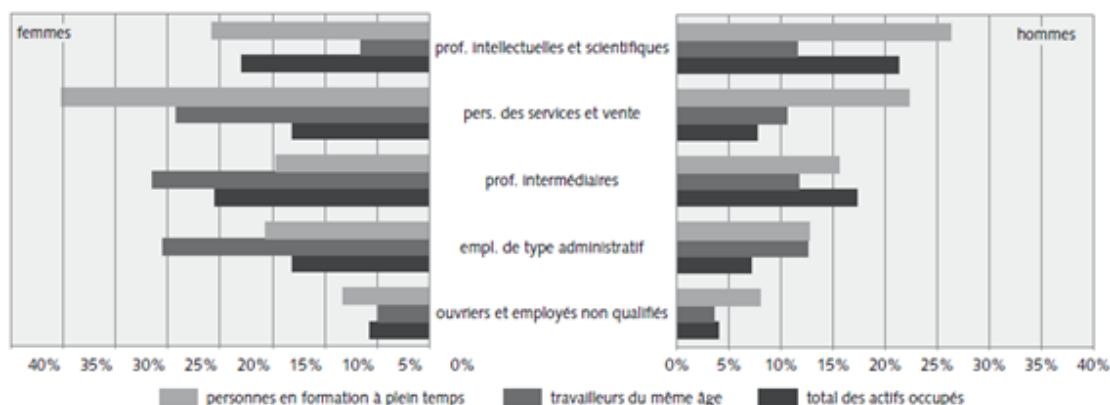
Des synergies seraient très intéressantes grâce à l'embauche d'étudiants payés à l'heure afin de procéder aux contrôles des entreprises candidates au label « SuisseGreen ».

Même si ces étudiants ne sont pas encore considérés comme des experts, les connaissances acquises au cours de leur parcours dans nos hautes écoles, seraient utiles pour contrôler la viabilité des mesures mises en place par les entreprises candidates. Dans le cas d'une collaboration avec ces filières, des contacts engagés auprès de la direction seraient intéressants dans le but de favoriser le recrutement d'auditeurs-étudiants.

La pénurie de job d'étudiants étant une réalité en Suisse, ces candidats pourraient facilement être recrutés et cela à un tarif compétitif. Selon les directives de l'USS, un salaire minimum doit être payé pour des jeunes personnes étant en cours de formation mais ne comporte aucun minimum légal. Comme pour les salariés réguliers, des contrats de travail légaux doivent être créés et comprendre toutes les cotisations sociales de base que sont l'AVS, AI et l'APG. Cette variante aurait l'avantage de présenter une main-d'œuvre déjà bien qualifiée et peu coûteuse habilitée au cahier des charges auxquelles doivent répondre les certificateurs des labels. Il faut souligner que les universités et nos hautes écoles sont à la recherche de partenariat avec le monde professionnel pour apporter une touche concrète à la formation des étudiants; ce type de collaboration créerait des synergies entre l'association et le milieu universitaire.

La main-d'œuvre étudiante est nombreuse, selon l'OFS, au deuxième semestre 2005, une personne sur quatre occupait une activité professionnelle annexe aux études. Cela représente 1,3 % de la population active en Suisse. Ces activités présentent deux principaux buts. Le premier est d'ordre financier, environ 40 % du revenu d'un étudiant est fourni par son activité professionnelle annexe. Le deuxième est la volonté d'acquérir de l'expérience professionnelle afin d'être mieux préparé pour le premier emploi et être plus compétitif que des étudiants qui n'ont pas encore expérimenté le volet pratique. Cette volonté n'est pas satisfaite de manière idéale, les étudiants ayant accès à un marché fortement bipolarisé. Le premier pôle concerne celui des jobs peu qualifiés à but alimentaire et pour une expérience globale. Le deuxième pôle est davantage attractif financièrement et surtout professionnellement car une part non négligeable des étudiants peut exercer dans un domaine similaire ou commun à leur formation. Ce deuxième pôle maximise les chances sur le marché du travail après une formation. (Confédération Suisse, 2006, p. 6)

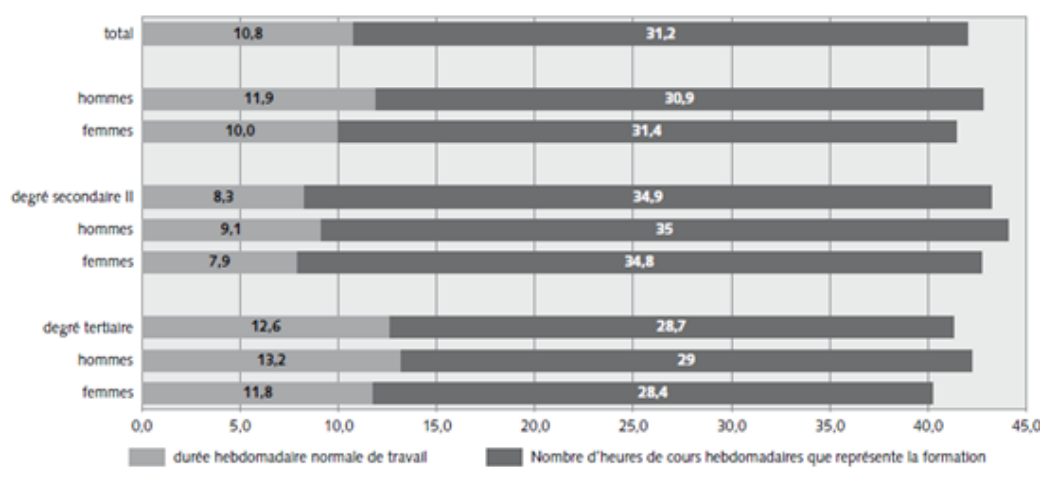
Figure 15. Profession exercée par les personnes en formation à plein temps, les travailleurs du même âge et le total de personnes actives occupées, par sexe et en pour cent, ESPA 2003-2005



Source : (Confédération Suisse, 2006, p. 13)

L'analyse ci-dessus nous montre bien que les professions à caractères intellectuels et scientifiques rencontrent un vif succès auprès des étudiants, avec presque 30 % des effectifs des étudiants dans cette catégorie. De plus, comme cité ci-dessus, un travail dans un domaine d'activité commune ou similaire représente des avantages conséquents pour les débuts de carrières.

Figure 16. Durée hebdomadaire consacrée à l'activité professionnelle et durée hebdomadaire de la formation, personnes actives occupées en formation à plein temps par sexe et type de formation, en heures ESPA 2005



Source : (Confédération Suisse, 2006, p. 9)

Pour ce qui concerne les disponibilités, on constate qu'elles représentent souvent de faibles taux horaires avec en moyenne 10 heures disponible par semaine. Ce quota d'heures est limité à cause des formations qui demandent un fort investissement en temps par le biais des cours et du travail à accomplir. Les disponibilités peuvent être plus importantes lors des vacances scolaires notamment les vacances d'été qui souvent sont signe d'une pause concrète du point de vue du travail intellectuel à fournir en cours. Ce constat est intéressant et permettra par exemple d'annexer les phases de labellisation aux disponibilités des étudiants pour mieux optimiser ces employés potentiels.

Constat :

- Avantages : Partenariat win-win, les étudiants ont besoin de travail annexes et s'il est réalisé dans un domaine d'activité proche des études, il est bénéfique à la suite de leur carrière, coût de certification flexible (embauche selon la demande), les certificateurs acquiert de l'expérience, main d'œuvre instruite en développement durable
- Inconvénients : solutions moins compétitives en cas de fort succès de certification, la solution d'un stagiaire à 100% pourrait être est plus rentable (analysé dans la chapitre budget)

13.3) Recrutement de stagiaires

Actuellement SuisseGreen dispose des services d'un stagiaire qui effectue plusieurs mandats pour diverses entités. Sa présence chez SuisseGreen ne représente qu'un 20 % de son taux d'activité. Il est très fréquent que dans des formations orientées en « management durable », les étudiants une fois diplômé effectuent des stages afin d'obtenir une première expérience dans la vie professionnelle. Ces stages sont bénéfiques aux étudiants car ils leur permettent d'acquérir de l'expérience qui va favoriser la recherche d'un premier emploi et pour les entreprises ou associations, il représente des coûts salariaux limités. Un salaire de stagiaire en Suisse selon l'Unil « peut varier du simple au triple, en fonction du secteur d'activités, des responsabilités assumées et des compétences requises. La variation oscille entre 0.- à 5'000.- CHF par mois pour un stage à 100%.

En moyenne, la rémunération se situe de 2'000 à 2'500.- CHF par mois. » Cette option permettra de disposer d'une force importante en ayant une personne à 100 % qui pourra investir la majorité de son temps dans la certification et la réception des dossiers. L'unique problème dépend du montant du salaire car si on le transpose à l'année il pourrait représenter un coût important (30'000 CHF). Pour rentrer uniquement dans ces frais par les rentrées financières du label, il faudrait effectuer environ une soixantaine de labellisations par année. L'avantage serait que selon la filière de recrutement du stagiaire (développement durable), il maîtriserait ce domaine particulier et serait efficace pour effectuer les activités administratives autour du label.

Constat :

- Avantages : Coûts économiques acceptables selon le budget de SuisseGreen, le certificateur acquiert de l'expérience, possibilités d'utiliser le stagiaire pour gérer la partie administrative du label
- Inconvénients : Une seule personne est disponible pour la certification, viable économiquement en cas de succès de la commercialisation du label (il faut une vente minimum de labels pour couvrir les frais fixes engendrés par un salarié à plein temps)

13.4) Bénévolat

SuisseGreen étant une association, son but n'est pas lucratif et elle poursuit un but de progression du développement durable en Suisse. De par ce statut, il serait envisageable de recruter des personnes pour faire progresser le label par le biais du bénévolat. Si des personnes volontaires s'engageront pour effectuer le travail de certification, cela allégerait fortement les coûts. En Suisse, les bénévoles sont nombreux, selon une étude de l'OFS, ils représentent en tout 1,5 millions de personnes hommes et femmes compris. Le travail des bénévoles est souvent effectué à côté de l'activité principale ou lors du temps libre. Ce temps de travail est relativement faible, et représente en moyenne une heure et demie par semaine, ce qui représente en moyenne 13 heures de travail par mois pour les bénévoles organisés (association à but sportif, religieux, social, environnemental, mandat politique). (Schön-Bühlmann, 2010, pp. 3-5)

Les principales entités qui bénéficient du travail des bénévoles organisé sont les suivantes :

Figure 17. Participation au travail bénévole organisé, selon le type d'organisation et le sexe, en pour cent de la population résidente

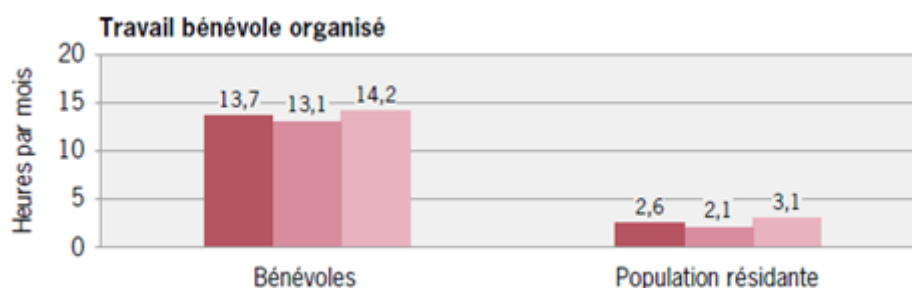


Source : (Schön-Bühlmann, 2010, p. 6)

On constate que le succès est grand avec les bénévoles engagés dans le domaine du sport, auprès des associations culturelles ainsi que les organisations socio-caritatives et de défense d'intérêts. L'écologie n'est pas un des secteurs les plus représentés dans le bénévolat, elle est une composante des associations de défense d'intérêts qui eux sont très variées. Il n'y pas de chiffres plus précis mais cela permet de constater qu'elle ne représente pas encore une préoccupation dominante dans le choix des entités qui voulant travailler comme bénévole.

Hormis son avantage financier non négligeable, les statistiques analysées ci-dessus nous montrent que la difficulté de trouver les ressources humaines nécessaires est une réalité. L'environnement ne représente pas encore une préoccupation majeure dans le bénévolat. De plus, engager des bénévoles signifie une activité difficile en soi étant donné qu'ils ne perçoivent aucun salaire. S'il s'avère que l'association trouve assez de volontaires, encore faudra-t-il qu'ils possèdent des connaissances relatives au développement durable. Cela limite le succès du recrutement et laisse penser que ce scénario est trop idéologique.

Tableau 41. Temps consacré au travail bénévole en Suisse, moyenne d'heures par personne et par mois



Source : (Schön-Bühlmann, 2010, p. 4)

Pour ce qui est du temps de travail, selon le nombre de labellisations à effectuer, les disponibilités des bénévoles, évaluées sur le temps moyen effectué en Suisse pourrait correspondre aux besoins en ressources humaines de SuisseGreen.

Constat :

- Avantages : coût dérisoire, efficace et fiable si des gens expérimentés sont recrutés, possibilité d'abaisser les tarifs du label si la labellisation serait totalement gratuite
- Inconvénients : difficulté de trouver des bénévoles en général, peu réaliste à cause des tendances du bénévolat qui favorise plutôt les aspects sociaux, culturels et le sport. Méthode trop idéologique.

13.5) Membres participatifs

Ce scénario est intéressant de par les arguments économiques qu'il procure. Par participation, on entend que chaque nouveau candidat désirant obtenir son label, doit procéder au contrôle d'un autre labellisé dans un domaine d'activité similaire. Ainsi chaque paire de candidats serait mise en contact afin d'effectuer un contrôle auprès de son partenaire

La condition pour être admis au label serait d'effectuer le contrôle puis d'accepter d'être contrôlé par le labellisé que l'entrepreneur a lui-même contrôlé. Même si cette configuration permet des économies financières grâce à un contrôle effectué gratuitement, comme pour la solution du bénévolat, un paiement devrait tout de même être nécessaire pour permettre des entrées financières dans l'association. Ce montant pourrait être attribué à d'autres postes de dépenses budgétaires causées par le label.

Ce scénario est intéressant du point de vue économique et grâce à la participation des membres du projet. Cependant, tout entrepreneur ne possède pas des connaissances élevées en développement durable voir parfois aucune pour certains. L'analyse statistique a bien montré ce phénomène, même si les entrepreneurs ont un intérêt élevé pour le développement durable, ils ne sont pas forcément connaisseur ou expert dans ce domaine.

De plus, des problèmes entre entrepreneurs pourraient surgir si l'un ou l'autre est trop sévère ou pas assez à l'issue du contrôle. Comme des représentants de SuisseGreen ne seraient pas présents lors de ces contrôles, des initiatives personnelles pourraient rapidement être prises par tout un chacun, d'où la difficulté de gérer un contrôle de ce type même si des directives précises devraient bien encadrer ces démarches. Aussi, contrairement aux personnes dépendant de SuisseGreen et qui de ce fait vont effectuer plusieurs labellisations et ainsi acquérir de l'expérience dans le contrôle, ce système permettra uniquement à chaque labellisé d'effectuer une certification si on veut garder la proportion d'un label obtenu contre un label contrôlé. Le nombre de contrôleurs consisterait une composante directe du nombre de labels et en cas d'un succès concret, 50 demandes de label entraîneront 50 contrôleurs potentiels à informer et à se gérer entre eux. Cela deviendrait une tâche complexe pour une association aux ressources humaines limitées.

Constat :

- Avantages : coûts très faibles, implication des entrepreneurs dans le projet
- Inconvénients : Gestion difficile pour l'association (nombreux certificateurs inexpérimentés), les certificateurs ne peuvent pas acquérir d'expérience, contrôle difficile à mettre en place (la formation des certificateurs peut devenir un coût supplémentaire)

13.6) Synergie EcoEntreprise

EcoEntreprise étant un label de référence en Suisse, il est également soutenu par la Confédération son image et sa fiabilité étant perçue de qualité au niveau national. Comme cité dans la partie d'analyse des labels d'entreprise de ce projet, EcoEntreprise est en train de réaliser un projet similaire mieux adapté aux PME. Afin d'en savoir plus sur leur but et d'une éventuelle synergie, le directeur d'EcoEntreprise a été contacté. Leur projet étant en cours de réalisation, peu d'informations financières sont disponibles mais cette future réalisation se concentre sur l'auto-certification et elle se base sur une version de leur logiciel phare OKpilot, adapté aux besoins des petites entreprises.

Dans le cadre d'une coopération, le rôle de SuisseGreen serait de sous-traiter la diffusion du label. EcoEntreprise fournirait les droits d'utilisation du logiciel OKpilot adapté aux petites entreprises et SuisseGreen se chargerait de sa promotion locale et de distribuer le produit et le label aux entreprises intéressées. Ce scénario est arrangeant pour le projet d'EcoEntreprise étant donné que sa structure de gestion qui est Globalité Management pense avoir atteint une taille idéale de fonctionnement. Ils ne pensent pas recruter mais uniquement sous-traiter la diffusion du label au niveau régional avec une entité qui s'occupe d'une région prédéfinie. Les avantages pour SuisseGreen seraient de jouir de l'image de qualité et de la réputation acquise par EcoEntreprise et son logiciel OKpilot mais ceci au détriment d'une liberté d'action. Tout changement concernant l'attribution du label, du logiciel OKpilot devrait obtenir l'autorisation de la part d'EcoEntreprise. D'un point de vue financier, EcoEntreprise par le fait qu'ils fournissent eux-mêmes le logiciel, dépensent déjà en communication et marketing pour maintenir l'image de leur label de base; dans ce contexte, ils leur factureraient bien évidemment ce service. Pour ce qui est de l'image, l'association qui coopère au niveau régional peut utiliser son propre logo mais a l'obligation d'inscrire en petite caractères en bas de son logo l'information « partenaire d'EcoEntreprise ».

Des synergies sont donc intéressantes du point de vue logiciel et image d'entreprise mais il est clair que la liberté d'action de SuisseGreen sera réduite. De plus, comme EcoEntreprise prévoit de trouver des partenaires régionaux multiples, cela réduira le champ d'actions de SuisseGreen dans la région qui lui sera confiée.

Pour ce qui concerne les aspects financiers, on est ici en présence de deux projets. Le projet d'EcoEntreprise étant aussi en cours de conception, l'information financière n'était pas encore disponible. Pour subsister économiquement SuisseGreen se devra d'être rémunérée dans le cadre de sa diffusion mais cette rémunération est fort dépendante des volontés d'Eco-Label.

Constat :

- Avantages : Fournir un logiciel déjà expérimenté de développement durable aux entrepreneurs, peu de prise de risque financière, utilisation de l'image et fiabilité déjà existante d'Ecolabel
- Inconvénients : libertés d'actions restreintes, opacités des montants financiers qui seront attribués à SuisseGreen, toutes décisions de changement ou modifications devront être soumises à l'avis d'EcoEntreprise, développement uniquement régional, l'auto-certification choisie dans le modèle d'EcoEntreprise, paraît ne pas répondre aux attentes des entrepreneurs selon le sondage effectué par SuisseGreen auprès des entrepreneurs dans le cadre de son projet.

13.7) Synthèse des projets

Tableau 42. Evaluation des scénarios sur une échelle d'appréciation (1 à 10, 10 étant le meilleur score)

Norme: 1 à 10	1 à 10	1 à 10	1 à 10	1 à 10	1 à 10	
Scénario:	Coûts	Faisabilité	Potentiel de recrutement	Niveau de facilité de gestion	Fiabilité du contrôle	Score
Contrôle en collaboration UNI/HES	5	9	9	8	8.5	27540
Stagiaire	4	9	9	8	8.5	22032
Contrôle communale	8	5	7	6.5	9	16380
Bénévolat	8	3	3	7.5	5	2700
Contrôle B to B	7	4	9	2	4.5	2268
Synergie Eco entreprise	9	5.5	9	8	3	10692

Source : Tableau de l'auteur

Les trois scénarios qui ressortent de cette analyse comparative font ressortir trois modèles qui ont obtenus des scores élevés (multiplications de toutes les variable entres elles). Ces trois scénarios seront analysés dans le cadre de tableau de budgets pour une analyse plus fine dans le chapitre en rapport aux finances.

14) Plate-forme communication

Le projet de plate-forme de communication a rencontré un vif succès dans l'analyse statistique de ce projet par le biais de l'étude entrepreneur. Avec 80.16 % pourcent d'entreprises prêtes à partager des informations et 89.68% qui ont affirmé que cette plate-forme leur serait utile (cf : chapitre questionnaire entrepreneur), les conditions sont idéales pour la créer. Un refus massif de partager des informations ou un désintérêt global des entrepreneurs pour voir ce qui passe dans d'autres entreprises aurait pu baisser l'intérêt d'intégrer cette plate-forme au sein de ce projet.

Une plate-forme de communication possède deux principaux buts : mettre les entrepreneurs en contact et créer des synergies. Ces synergies seront créées majoritairement par l'inspiration que les labellisés vont trouver auprès de la plate-forme en regardant ce que des entreprises similaires ont réalisé ou par curiosité en allant feuilleter les diverses fiches d'actions durables effectuées par tout un chacun.

Le domaine de la création est très concurrentiel. Les développeurs en free-lance peuvent être actifs mondialement depuis leur ordinateur, pourvu qu'ils maîtrisent la langue du client pour rédiger le site et demander les informations nécessaires aux clients. Les développeurs web se doivent d'être innovants dans les offres qu'ils proposent mais aussi bien sûr les tarifs doivent rester compétitifs pour la survie des entreprises. Les tarifs à l'étranger sont très compétitifs, particulièrement le Portugal qui de par sa situation économique fournit des prestations Low cost et de qualité. Novertur, une Start up née dans le cadre l'HES-SO, a transféré toute la partie de sa gestion internet ainsi que sa plate-forme au Portugal. (Christophe, 2014) (Novertur, 2014)

Une décentralisation de la conception internet serait idéale d'un point de vue coût mais SuisseGreen étant un acteur régional du développement durable, elle se doit d'être exemplaire et favoriser les acteurs économiques locaux. Afin de crédibiliser ce projet un devis a été réalisé pour obtenir une fourchette de prix d'un projet de ce type. Un cahier des charges précis a été élaboré pour que les développeurs puissent produire un devis réaliste.

14.1) Cahier des charges plate-forme de communication SuisseGreen

But : concevoir un outil informatique avec une interface simple d'utilisation afin de consulter des dossiers de formulaire de mesures durables instaurées par les entreprises labellisées au sein de leur entreprise respective. La recherche doit se faire en analysant des bases de données sous la forme de fichiers Excel, préalablement remplis par les employeurs eux-mêmes. Pour simplifier l'administration du label, les dossier d'entreprise seront informatisés dès réception à SuisseGreen et mis à disposition de l'équipe de contrôleurs afin de pouvoir préparer et organiser au mieux les contrôles.

Le dossier se compose en deux parties bien distinctes. La première partie est le formulaire d'entreprise, qui permet d'obtenir des informations clés sur l'entreprise. Son utilité principale est de permettre au moteur de recherche de faire des recherches par mot-clé simple et rapide. Son contenu est le suivant :

Informations générales de l'entreprise : Chaque entrepreneur remplira une fiche type de base avec des informations utiles à la recherche d'entreprise spécifique selon la composition est la suivante :

- Raison social selon le RC
- Année de fondation
- CAN de l'année en cours*
- Nombres d'employés
- Taille de l'établissement
- Secteur d'activités
- Domaine d'activité
- Description de l'entreprise et son activité (MAX 10 lignes) + site web entreprise
- Adresse de contact (physique, téléphone ou E-Mail)

Toutes ces informations seront utiles aux entrepreneurs dans le moteur de recherche de la plate-forme; selon ce qu'ils souhaitent comparer, ils pourront inscrire les variables dont ils ont besoin. Si un entrepreneur cherche à se comparer à un autre qui est dans le même domaine d'activité, il pourra mettre le nom de son domaine d'activité dans la fenêtre de recherche par l'introduction de mot-clé.

La deuxième partie comporte les fiches d'actions réalisées par les entrepreneurs.

Fiches d'actions : Chaque entrepreneur devra justifier ses actions en faveur du développement durable par un formulaire type et unique par action. Ce formulaire a une double utilité. Premièrement, il permet une synthèse de l'action entreprise. Chaque fiche d'actions sera numérotée en commençant par le numéro un pour la première action et ainsi de suite. Les informations suivantes doivent figurer dans les fiches :

- Titre du projet
- Pilier du DD touchés
- Chapitre concernés (énergie, logistique, bâtiments, déchets, approvisionnement, social, divers)
- Descriptif du projet
- Coûts du projet
- Descriptif des avantages apportés au développement durable (économie d'énergie, réduction pollution, progrès social)

- Avantages économiques (retour sur investissement, économies réalisées)
- Mandataire du projet
- Photo du projet
- Preuves (non publiés sur le site) : factures, contrats, etc.

Accès spéciaux : les points munis d'un astérisque doivent uniquement être consultable par les membres de SuisseGreen et l'équipe de contrôleurs en vue de certifier les entreprises. Le CAN pouvant être un sujet sensible, sa diffusion publique sera optionnelle selon le choix de l'entreprise concernée

Accès : l'accès est fermé au grand public, seuls les labellisés doivent pouvoir consulter ce site par le biais d'un login avec nom d'utilisateur et mot de passe. Un compte sera ouvert pour chaque entreprise.

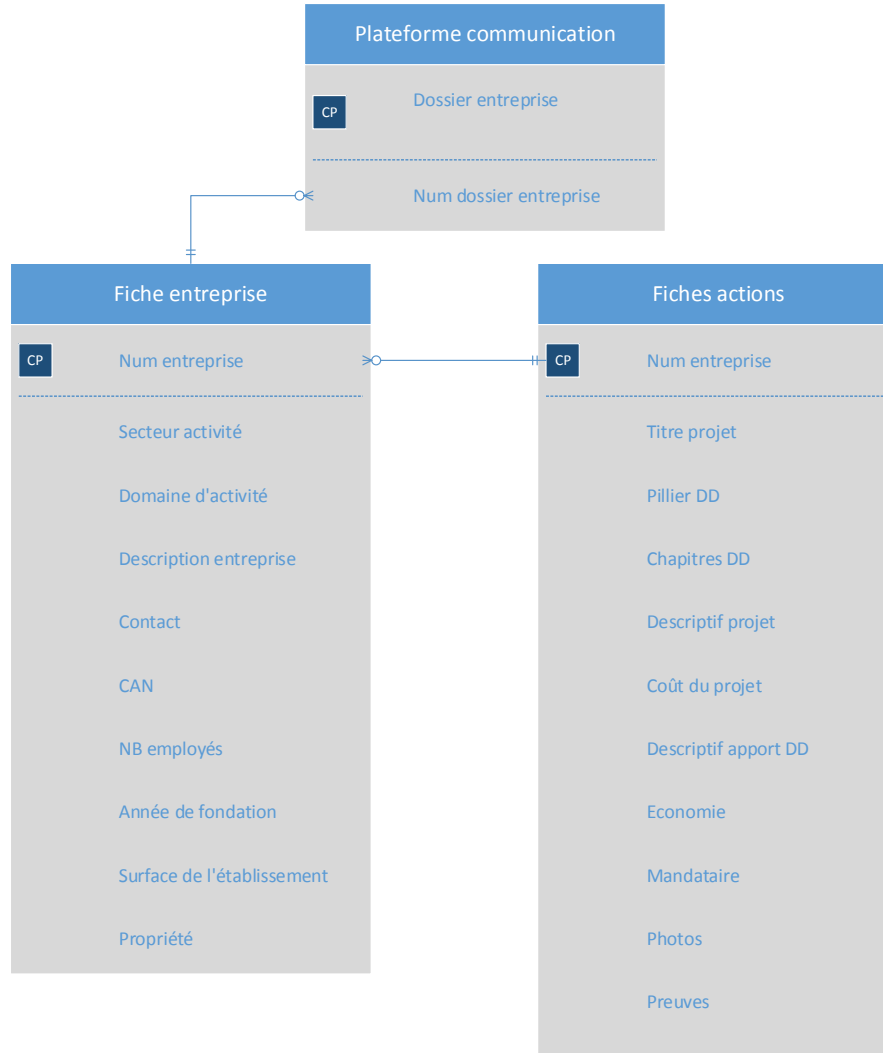
Maintenance : la maintenance se doit d'être suivie par le webdesigner étant donné que les membres de SuisseGreen ne seront pas concernés.

Mise à jour : la mise à jour de la plate-forme sera faite en insérant les fiches d'entreprise avec les fiches d'action les composants. Les fiches d'actions doivent être connectées au formulaire d'entreprise les concernant pour être disponible d'un clic de souris pour une ergonomie agréable et un confort d'utilisation. Une première section doit permettre de charger le formulaire entreprise sur laquelle l'analyse BI sera faite. Les dossiers de la plate-forme doivent être téléchargeables pour une utilisation hors connexion ou pour que les membres intéressés puissent les conserver sur leur plate-forme.

Coût de la plate-forme : La plate-forme de par sa conception est simple de fonctionnement. Comme les entrepreneurs remplissent eux-mêmes leurs fiches, cela limite les manipulations informatiques pour les développeur web et pour SuisseGreen. Les moteurs de recherches BI sont performants et peu onéreux pour analyser des bases de données.

14.2) Architecture de la base de données

Figure 18. Schéma (Visio) de structure de base de données pour l'élaboration d'un mandat informatique envers une entreprise de web conception



Source : Réalisation de l'auteur

L'architecture de la base de données a été créée dans le but que le mandat soit traité au plus juste par l'entreprise de conception informatique qui a élaboré le devis de ce projet. On constate que l'interface centrale va permettre de consulter les dossiers qui sont reliés à toutes les informations sur les fiches d'entreprise afin d'effectuer des recherches par mots-clés (base de données dossiers entreprise).

La base de données dossiers entreprise est reliée par un numéro d'entreprise commune afin que le logiciel affiche à chaque fois les formulaires d'action reliés à la bonne entreprise (base de donnée fiches actions). L'architecture a été volontairement simple pour un projet rationnel, efficace et fonctionnel.

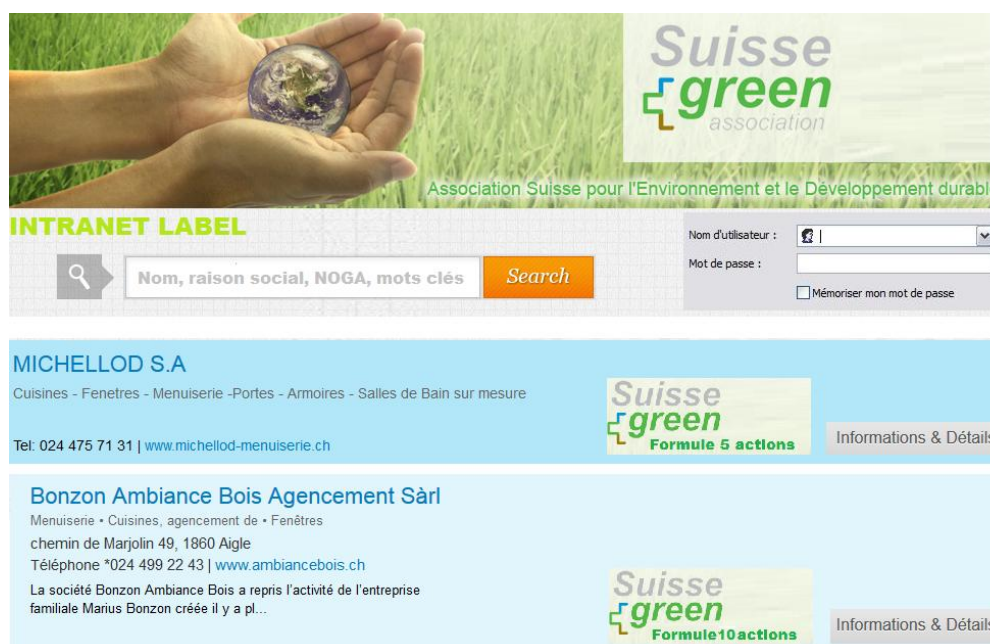
14.3) Coûts du projet de plate-forme de communication

Entreprises mandatées : STIRIS WEB Créations (Stiris, 2014)

Devis :

- Nom de domaine + hébergement (www.Suissegreen-label.ch) -> ~150 CHF/année
- Développement du site (selon cahier des charges: ~5'000 CHF)
- Base du site -> ~1'800 CHF
- Architecture des données (Base de données) -> ~1'000 CHF
- Page d'administration sécurisée (Mot de passe) permettant d'enregistrer une entreprise, modifier les infos entreprise, créer des fiches (modification de la BDD) -> ~1'500 CHF
- Page publique spécifique permettant de rechercher des fiches/entreprises -> ~500 CHF
- Frais annuels de maintenance d'environ 200 CHF

Figure 19. Simulation graphique de l'interface du projet de plateforme de communication



Source : Réalisation l'auteur

Pour mieux se faire une idée de l'interface de la plate-forme, une simulation graphique a été effectuée. On voit qu'elle est simple à utiliser, avec un écran d'accueil épuré.

Le login est là pour s'enregistrer selon son nom d'utilisateur et mot de passe et le moteur de recherche par mot clés fera apparaître la synthèse du dossier d'entreprise (en bleu dans la figure ci-dessus). Il ne restera plus qu'aux utilisateurs à sélectionner l'onglet informations et détails pour avoir accès aux fiches d'actions des entreprises qui les intéressent et les télécharger si besoin. Pour voir la simulation graphique des fiches d'entreprises et des fiches d'actions, il faut consulter respectivement l'annexe XVII et XIX.

On constate donc une création de plate-forme avec un rapport qualité prix intéressant. La première année, la création est coûteuse avec 5'000 CHF d'investissement mais dans l'objectif de mettre à disposition des membres de SuisseGreen un site de qualité qui a la possibilité d'être mis à jour facilement.

Après création, les frais d'hébergement, nom de domaine et frais annuels de maintenance entraîneront un coût annuel de 350 CHF montant particulièrement raisonnable et qui aura peu d'incidences sur le budget annuel de l'association. La durée de vie d'une base de données peut facilement durer de 3 à 5 ans. Les technologies évoluant très rapidement, des refontes sont nécessaires pour se remettre à jour par rapport aux sites web des concurrents. (Journal du net, 2014)

La technologie de BI qui est utilisée dans ce projet de plate-forme de communication est en pleine évolution et de nombreuses entreprises, associations, administrations l'utilisent pour mieux exploiter des données informatiques. Ce domaine est en constante évolution et de nouvelles solutions apparaissent ponctuellement. En prévision d'une refonte de la plate-forme pour mieux s'adapter aux nouvelles évolutions, il est conseillé d'envisager une refonte environ 3 à 5 ans après la mise en service. Cet aspect sera pris en compte dans le budget du projet. (Journaldunet, 2013)

15) Budget

Afin de créer des solutions de budgets réalistes et orientés sur la réalité, les trois scénarios les plus efficaces ont été pris en compte. Deux scénarios similaires que sont l'embauche d'un stagiaire spécialiste en DD et l'embauche d'étudiants suivant des cursus orientés DD à l'heure en vue d'œuvrer pour des contrôle de labellisations représentent des différences sur le point de la flexibilité. Un stagiaire, peu importe le nombre de labels commercialisés représentera un coût fixe, alors que l'embauche horaire permet des coûts de certification plus flexibles. Le scénario communal de par l'intéressante synergie qu'il permet (partenariat privé-public) et de par un coût de labellisation supportée par la commune elle-même est bénéfique pour les finances de l'association.

Le financement externe varie selon les scénarios. Pour un budget de projets réalistes, les entités qui permettent des financements externes ont été contactées afin d'obtenir des informations quant à d'éventuels financements et dans un cas de figure positif qu'elles pourraient être leur prix. Divers organismes permettent d'obtenir des subventions ; tout d'abord les Communes ont des tendances à soutenir les associations qui sont sur leur territoire, SuisseGreen étant basée à Aigle. La Commune d'Aigle a été contactée en vue d'obtenir des montants de financement réalistes. (Commune d'Aigle, 2014)

La loterie romande est un acteur important du financement de projets concernant l'action sociale, la culture, le sport et l'environnement. Plus de 200 millions de Francs suisses sont ainsi distribué à des projets bénéfiques à la société. Le financement est issu du bénéfice annuel de la loterie romande.

Tout projet susceptible d'être d'intérêt public peut proposer sa candidature, le projet du label SuisseGreen de par son implication dans la progression du développement durable répond à ce cahier des charges, également disponible sur internet. (Loterie Romande, 2014)

Le canton de Vaud de par son unité dédiée au développement économique et celle dédiée à l'énergie est aussi susceptible sur analyse de dossiers de projets de fournir des aides financières au développement relatives à des projets novateurs qui contribuent à l'économie régionale. Divers contact ayant été pris, des montants d'estimations ont pu être ainsi fournis dans les budgets. (Canton de Vaud, 2014)

Le crowdfunding ou financement participatif en français permet de récolter des fonds sans contrepartie financière. Le but est de viser un maximum de petits investisseurs privés qui par des dons d'un montant qu'ils choisissent au préalable (entre 100 et 1'000 CHF en général) leur permet de financer des projets qui les intéressent ou les tiennent à coeur, dans le social, le développement durable, le sport ou des activités caritatives, etc.

Grâce à internet et aux réseaux sociaux, des sites de crowdfunding ont acquis des réputations intéressantes et sont fréquentés par des millions d'internautes. Selon un rapport de l'observatoire des entrepreneurs, 640 millions d'euros aurait été destinés à des projets dans le cadre du crowdfunding en Europe. Les petits projets durables ou caritatifs peuvent facilement collecter entre 1'000 et 10'000 CHF de revenu, montants qui peuvent varier fortement selon les plates-formes. (Observatoire des entrepreneurs, 2014, p. 20) (Libération, 2014)

Nombreuses sont les associations qui financent une partie de leurs activités par des dons privés ou d'entreprises. Ces montants sont difficiles à chiffrer mais de nombreuses associations ou autre entité à caractère d'utilité publique sont régulièrement contactées par des donateurs. (Swissfundraising, 2014)

SuisseGreen étant une association en faveur du développement durable, il faudra qu'elle exploite son réseau communautaire du Web. Actuellement, plus d'une centaine de personnes suivent son activité par le biais de sa page Facebook. Une officialisation de ses membres par le biais d'une taxe annuelle de 100 CHF (actuellement 36 CHF), mais par nécessité budgétaire, cette cotisation qui va être augmentée et pourrait créer des ressources financières intéressantes. Un prix de 100 CHF, ne représenterait pas un montant excessif pour les membres. En plus du soutien porté à SuisseGreen, ils auront un service spécialisé d'annonces de Green job et des tarifs préférentiels pour des manifestations durable. (SuisseGreen, 2014)

Le label est payable en deux fois, à raison d'un premier acompte puis le solde, qui représente aussi une source de financement primordial pour SuisseGreen. Avec un tarif adapté aux résultats de l'étude de marché destiné aux entrepreneurs, il sera facturé 600 CHF. Pour son caractère incitatif à la progression continue, son apport d'arguments durables et d'image durable pour les entreprises ainsi qu'un accès à une plate-forme de communications de qualité seront garantis; son rapport qualité-prix reste compétitif et permet de financer une partie non négligeable des coûts engendrés par la commercialisation du label.

15.1) Budgets du scénario de collaboration académique

Tableau 43. Budgets du scénario de collaboration académique

Année 1		Année 2		Année 3	
Entrée financière:	CHF	Entrée financière:	CHF	Entrée financière:	CHF
Aide cantonale	CHF 5'000.00	Aide cantonale	CHF 5'000.00	Aide cantonale	CHF 5'000.00
Loterie romande	CHF 8'000.00	Loterie romande	CHF 8'000.00	Loterie romande	CHF 8'000.00
Commune d'Aigle	CHF 3'000.00	Commune d'Aigle	CHF 2'000.00	Commune d'Aigle	CHF 2'000.00
Crowdfunding/donation	CHF 4'500.00	Donation	CHF 1'500.00	Donation	CHF 500.00
Membres	CHF 6'000.00	Membres	CHF 8'000.00	Membres	CHF 10'000.00
Label	CHF 12'000.00	Label	CHF 18'000.00	Label	CHF 24'750.00
Total	CHF 38'500.00	Total	CHF 42'500.00	Total	CHF 50'250.00
Coûts	CHF	Coûts	CHF	Coûts	CHF
Certifications	CHF 2'500.00	Certifications	CHF 3'125.00	Certifications	CHF 5'000.00
Dédommagement transports (70 ct)	CHF 700.00	Dédommagement transports (70 ct)	CHF 875.00	Dédommagement transports (70 ct)	CHF 2'100.00
Administration (30 %)	CHF 16'200.00	Administration (50 %)	CHF 27'000.00	Administration (50 %)	CHF 27'000.00
Plate-forme Web	CHF 5'350.00	Plateforme Web	CHF 350.00	Plate-forme Web	CHF 350.00
Informatique (pc, plaquettes)	CHF 3'000.00	Informatique (pc, plaquettes)	CHF 1'000.00	Informatique (pc, plaquettes)	CHF 1'000.00
Publicité	CHF 5'000.00	Publicité	CHF 2'500.00	Publicité	CHF 2'000.00
Locaux association	CHF 1'000.00	Locaux association	CHF 1'000.00	Locaux association	CHF 1'000.00
Frais divers (bureautique)	CHF 2'000.00	Frais divers (bureautique)	CHF 2'000.00	Frais divers (bureautique)	CHF 2'000.00
Electricité	CHF 300.00	Electricité	CHF 300.00	Electricité	CHF 300.00

Verrée	CHF 1'500.00	Verrée	CHF 2'000.00	Verrée	CHF 2'000.00
Dédommagements comité expert	CHF 3'000.00	Dédommagements comité expert	CHF 0.00	Dédommagements comité expert	CHF 3'000.00
Plaquette	CHF 200.00	Plaquette	CHF 250.00	Plaquette	CHF 300.00
Assurances diverses	CHF 800.00	Assurances diverses	CHF 800.00	Assurances diverses	CHF 800.00
Total	CHF 41'550.00	Total	CHF 41'200.00	Total	CHF 46'850.00
Cash flow	-CHF 3'050.00	Cash flow	CHF 1'300.00	Cash flow	CHF 3'400.00

Source : Tableau de l'auteur

Ce scénario est basé sur des chiffres au plus proche de la réalité. Aucun label de certification d'entreprise n'a dépassé le millier de certifications et ces chiffres sont plutôt proches de plusieurs dizaine ou centaines selon le label dont on parle (Eco-Label, EcoEntreprise, ISO 14001).

Un label nouveau sur le marché encore peu connu du public doit faire sa place et se faire connaître par une campagne de communication. Il faut rester modeste et le choix d'une vingtaine d'entreprises certifiées paraît raisonnable pour la première année au vu du tarif pratiqué et de l'utilité du label ainsi que le succès rencontré lors des réponses des entrepreneurs au sujet de l'appréciation du projet.

Pour les entrées financières, elles sont stables au niveau des subventions cantonales et des loteries mais elles diminuent dans le cas du crowdfunding, qui récolte de l'argent au lancement des projets et mais pas lorsqu'ils sont déjà existants. Après la récolte de fonds due aux crowdfunding, seules les donations futures continueront à approvisionner le projet. La Commune offre dans ce scénario une aide de 3'000 CHF au début de l'activité puis réduit un peu sa participation avec un montant de 2'000 CHF annuel.

Pour l'année suivante, SuisseGreen envisage de distribuer 25 labels puis 30 au cours de la troisième année et ils sont pris en compte dans les budgets. Différents facteurs comme l'expérience de SuisseGreen dans la labellisation, l'augmentation de labellisés parlant de leur adhésion autour d'eux et l'image améliorée par plusieurs années de présence feront augmenter le nombre de labellisations vers la croissance.

Pour ce qui est des membres, vu les avantages apportés par une adhésion et le tarif annuel relativement faible et un début d'activité comptant une cinquantaine de membres est aussi réaliste avec une augmentation de quelques dizaines d'unités chaque année.

Dans ce scénario de labellisation en ayant recours à des étudiants qualifiés (en cours de formation) qui pourront obtenir un tarif de 25 CHF brut pour leurs heures effectives, on obtient des coûts de labellisation flexibles et relativement faibles. Si le nombre de label augmente rapidement, une embauche d'étudiants supplémentaire est possible et comme plus les labels sont nombreux plus les entrées financières augmentent, un certain équilibre est gardé avec les coûts de certification.

Il s'agit d'une solution fiable à court et moyen terme. Hormis la première année qui comprend des frais de départ très élevé à cause de la création de la plate-forme de communication, il s'agit de l'unique lourde charge pour ce projet. L'année suivante, un cash flow positif apparaît et avec des labellisations à la hausse, il atteint 3'400 CHF lors de la 3^{ème} année d'activité.

Ce montant n'est pas extraordinaire mais il est acceptable pour une association qui se doit de rentrer dans ses frais mais pas être sans cesse particulièrement lucrative et rentable. Les coûts annexes au label comme l'organisation d'une verrée pour les labellisés, les frais de fonctionnement du comité d'experts, l'amortissement informatique (même si la plate-forme coûte chère lors de sa création, il faut prévoir une refonte dans les trois à quatre années suivantes). Il faut aussi du matériel informatique (achat de tablettes pour les contrôleurs et d'un ordinateur pour l'association la première année) qui impliquera ensuite un amortissement en vue d'un rachat lors d'obsolescence du matériel due au temps. Les frais de plaquettes métalliques (qui seront un vecteur de publicité au sein des entreprises) sont aussi compris dans les coûts. Une plaquette métallique peut facilement atteindre un coût de 10 CHF l'unité lorsque qu'il s'agit de sur-mesure (design et logo SuisseGreen)

On constate qu'une partie dédommagement transport a été incluse afin de permettre à l'équipe de contrôle de percevoir 70 ct par km parcouru. En effet, pas toutes les entreprises ne sont accessibles en transport public; dans le cas d'utilisation d'un véhicule personnel ou d'un autre type de transports publics, le dédommagement sera effectué à tarif fixe. Les autres frais ont été conçus pour être représentatifs des charges d'une petite structure telle que SuisseGreen.

15.2) Budgets du scénario d'embauche d'un stagiaire spécialisé en DD

Tableau 44. Budget du scénario d'embauche d'un stagiaire spécialisé en DD

Année 1		Année 2		Année 3	
Entrée financière :	CHF	Entrée financière :	CHF	Entrée financière :	CHF
Aide cantonale	CHF 5'000	Aide cantonale	CHF 5'000	Aide cantonale	CHF 5'000
Loterie romande	CHF 8'000	Loterie romande	CHF 8'000	Loterie romande	CHF 8'000

Commune d'Aigle	CHF 3'000	Commune d'aigle	CHF 2'000	Commune d'Aigle	CHF 2'000
Crowdfunding/donation	CHF 4'500	Donation	CHF 1'500	Donation	CHF 500
Membres	CHF 6'000	Membres	CHF 8'000	Membres	CHF 10'000
Label	CHF 12'000	Label	CHF 15'750	Label	CHF 24'750
Total	CHF 38'500	Total	CHF 40'250	Total	CHF 50'250
Coûts	CHF	Coûts	CHF	Coûts	CHF
Certifications	CHF 30'000	Certifications	CHF 30'000	Certifications	CHF 30'000
Dédommagement transports	CHF 1'050	Dédommagement transports	CHF 1'400	Dédommagement transports	CHF 2'100
Plate-forme Web	CHF 5'350	Plate-forme Web	CHF 350	Plateforme Web	CHF 350
Informatique (pc, plaquettes)	CHF 3'500	Informatique (pc, plaquettes)	CHF 1'000	Informatique (pc, plaquettes)	CHF 1'000
Publicité	CHF 5'000	Publicité	CHF 2'500	Publicité	CHF 2'000
Locaux association	CHF 1'500	Locaux association	CHF 1'500	Locaux association	CHF 1'000
Frais divers (bureautique)	CHF 2'500	Frais divers (bureautique)	CHF 2'500	Frais divers (bureautique)	CHF 2'500
Electricité	CHF 300	Electricité	CHF 300	Electricité	CHF 300
Event	CHF 2'000	Event	CHF 2'000	Event	CHF 2'000
Dédommagements comité expert	CHF 3'000	Dédommagements comité expert	CHF 0	Dédommagements comité expert	CHF 3'000
Plaquette	CHF 500	Plaquette	CHF 400	Plaquette	CHF 400
Assurances diverse	CHF 800	Assurances diverse	CHF 800	Assurances diverse	CHF 800
Total	CHF 55'500	Total	CHF 42'750	Total	CHF 45'450
Cash flow	-CHF 17'000	Cash flow	-CHF 2'500	Cash flow	CHF 4'800

Source : Tableau de l'auteur

Le scénario est basé sur des chiffres au plus proche de la réalité, les modalités concernant le nombre et l'évolution de labellisés, de membres et les apports d'argent externes sont identiques au scénario « collaboration académique »

Dans ce scénario de certification, en ayant recours à des stagiaires qualifiés qui pourront obtenir 2'500 CHF brut de salaire mensuel, le cahier des charges du stagiaire engagé est double. Etant donné son coût annuel, il n'est plus possible d'avoir recours au service d'un employé administratif au sein de SuisseGreen, cela est trop néfaste au budget. Cependant, étant donné le nombre de labellisations visées pour les premières années, sur 100% de temps de travail et des semaines de 42,5 heures, le stagiaire pourra facilement répondre aux attentes des deux cahiers des charges spécifiques.

Cette solution peut être avantageuse s'il y a un nombre élevé de labellisations. Le salaire du stagiaire étant annuel et fixe, cela entraîne des coûts unitaires importants par label en cas de faible nombre de labellisations.

Par exemple s'il procède à 20 labellisations, le coût unitaire par labellisation est de 1'500 CHF par label en comparaison avec le coût annuel du stagiaire. S'il procède à 100 labellisations, ce coût serait de 300 CHF.

Cependant, il ne faut pas s'arrêter à ce constat basique. Le salarié stagiaire étant issu de formation supérieure dans le domaine du développement durable, c'est une personne apte à exercer de nombreuses activités dans ce domaine dont du travail administratif. Le stagiaire étant embauché à 100 %, il peut également effectuer le travail administratif et il n'est plus nécessaire d'avoir un poste de secrétariat.

C'est une solution fiable à moyen et à long terme. Le cash flow positif apparaît à partir de la 3^{ème} année seulement. Un désavantage principal est qu'un stagiaire est souvent engagé pour une durée unique d'une année. Ainsi chaque année, il sera nécessaire de reformer un stagiaire au niveau administratif et de la labellisation. Dans la variante où un employé administratif est présent, il peut acquérir de l'expérience au cours des années et se spécialiser dans tout ce qui sera intégré dans l'environnement du label SuisseGreen. Ce désavantage pourrait être corrigé en créant des contrats plus longs, mais il devient difficile de parler de stage lorsque celui se prolonge.

Les coûts annexes au label sont équivalents au premier scénario présentés

15.3) Budgets du scénario de collaboration communale

Tableau 45. Budget du scénario de coopération communale

Année 1		Année 2		Année 3	
Entrée financière:	CHF	Entrée financière:	CHF	Entrée financière:	CHF
Aide cantonale	CHF 3'000.00	Aide cantonale	CHF 3'000.00	Aide cantonale	CHF 3'000.00
Loterie romande	CHF 2'500.00	Loterie romande	CHF 2'500.00	Loterie romande	CHF 2'500.00
Commune partenaire	CHF 15'000.00	Commune d'Aigle	CHF 15'000.00	Commune d'Aigle	CHF 15'000.00
Crowdfunding/donation	CHF 1'000.00	Donation	CHF 800.00	Donation	CHF 800.00
Membres	CHF 6'000.00	Membres	CHF 8'000.00	Membres	CHF 10'000.00
Label	CHF 10'000.00	Label	CHF 15'500.00	Label	CHF 21'750.00
Total	CHF 37'500.00	Total	CHF 44'800.00	Total	CHF 53'050.00
Coûts	CHF	Coûts	CHF	Coûts	CHF
Certifications	CHF 0.00	Certifications	CHF 0.00	Certifications	CHF 0.00
Dédommagement transports (70 ct)	CHF 0.00	Dédommagement transports (70 ct)	CHF 0.00	Dédommagement transports (70 ct)	CHF 0.00
Administration (30 %)	CHF 16'200.00	Administration (50 %)	CHF 27'000.00	Administration (50 %)	CHF 27'000.00
Plate-forme Web	CHF 5'350.00	Plate-forme Web	CHF 350.00	Plate-forme Web	CHF 350.00
Informatique (pc, plaquettes)	CHF 3'000.00	Informatique (pc, plaquettes)	CHF 1'000.00	Informatique (pc, plaquettes)	CHF 1'000.00
Publicité	CHF 5'000.00	Publicité	CHF 2'500.00	Publicité	CHF 2'000.00
Locaux association	CHF 1'000.00	Locaux association	CHF 1'000.00	Locaux association	CHF 1'000.00
Frais divers (bureautique)	CHF 2'000.00	Frais divers (bureautique)	CHF 2'000.00	Frais divers (bureautique)	CHF 2'000.00
Electricité	CHF 300.00	Electricité	CHF 300.00	Electricité	CHF 300.00
Verrée	CHF	Verrée	CHF	Verrée	CHF

	1'500.00		2'000.00		2'000.00
Dédommagements comité expert	CHF 3'000.00	Dédommagements comité expert	CHF 0.00	Dédommagements comité expert	CHF 3'000.00
Plaquette	CHF 200.00	Plaquette	CHF 250.00	Plaquette	CHF 300.00
Assurances diverses	CHF 800.00	Assurances diverses	CHF 800.00	Assurances diverses	CHF 800.00
Total	CHF 38'350.00	Total	CHF 37'200.00	Total	CHF 39'750.00
Cash flow	-CHF 850.00	Cash flow	CHF 7'600.00	Cash flow	CHF 13'300.00

Source : Tableau de l'auteur

Scénarios : Le scénario est basé sur des chiffres au plus proche de la réalité.

Les aspects de nombre de certifications délivrées ainsi que l'évolution du nombre de membres sont identiques que les deux scénarios précédents. Il s'agit du même cas de figure pour les coûts externes divers hormis la partie certification et dédommagement transports.

En ce qui concerne les entrées financières, elles sont stables dans le temps au niveau des subventions cantonales et des loteries mais elles diminuent dans le cas du crown funding, qui récolte de l'argent au lancement du projet et non lorsqu'il est déjà existant. La Commune étant un acteur du financement majeur dans ce scénario participe à hauteur de 15'000 CHF pour que toutes les entreprises résidentes sur son territoire puissent avoir accès au label à un prix préférentiel. La certification est une affaire communale qui va s'organiser avec son personnel technique pour exécuter les certifications mais cela en communiquant avec SuisseGreen pour la gestion (communication des résultats, transmission des dossiers de candidatures).

Comme la Commune est un partenaire majeur, les subventions cantonales et les montants de la loterie romande sont plus faibles, le projet étant déjà bien soutenu au niveau communal avec le partenariat élaboré et il est fort probable que les aides cantonales diminuent. C'est pour cette raison que les subventions autres que celle de la Commune ont été diminuées dans ce scénario.

Le coût de labellisation avec les contrôles communaux est externalisé et géré par la Commune. L'association SuisseGreen s'occupe du secrétariat classique et de transmettre les informations nécessaires à la Commune afin de mener à bien les certifications, donc la création et l'exploitation de synergies avec la Commune. La synergie est complexe à gérer mais une fois qu'elle sera au point, elle peut alléger les ressources allouées au projet pour l'association SuisseGreen.

C'est une solution fiable à court et moyen terme. La première année comporte un petit déficit de 350 CHF. L'année suivante, un cash flow apparaît et avec des labellisations à la hausse, il atteint 7'600 CHF pour la 2^{ème} année et 13'300 CHF au cours de la 3^{ème} année d'activité.

Ce montant n'est pas extraordinaire mais il est acceptable pour une association qui se doit de rentrer dans ses frais mais éviter d'être trop lucrative et rentable. Les coûts annexes au label sont équivalents aux deux premiers scénarios.

15.4) Constat et recommandations

La solution de collaboration académique paraît idéale et reste très flexible en cas de fluctuations du nombre de labellisés. C'est une des meilleures solutions en rapport de coût-prestations et elle laisse une grande liberté territoriale à l'association pour chercher de nouvelles entreprises à labelliser. Le scénario de gestion en partenariat avec une Commune est intéressant par les ressources financières qu'elles peuvent émettre et elle permet à l'association d'externaliser le contrôle. Cependant, ce scénario sera limité au territoire d'une Commune en cas de succès. Pour viser d'autres entreprises situées hors du territoire communal, il faudra chaque fois créer de nouveaux partenariats avec d'autres régions. Si une Commune est ouverte à la collaboration, ce scénario est davantage intéressant pour l'association SuisseGreen et émet des ressources financières plus importantes en fin d'année. En cas de signe positif et concret de collaboration communale, SuisseGreen devrait opter pour la variante communale. Sinon la variante de collaboration académique reste relativement sûre financièrement et elle laissera un grand potentiel de certification régional à SuisseGreen qui n'aura pas de limite de territoire due à une coopération exclusive d'entreprises situées sur le territoire des futures communes partenaires. En cas de multiplication des communes partenaires, les finances hors commune auront tendance à diminuer et il faudra penser à demander des sommes plus élevées aux communes ou trouver de nouvelles pistes de financement.

D'un point de vue communication, les aspects traités dans ce dossier ont été élaborés en vue de promouvoir et faire connaître le label dans la région proche du siège de l'association SuisseGreen. Grâce à la variété des vecteurs de communication utilisés et son rapport qualité-prix intéressant, ce plan de communication devrait être apte à promouvoir et informer correctement et efficacement au sujet du label.

La méthode de certification à l'action paraît idéale pour les TPE, ces dernières étant d'une grande variété et se ressemblant peu entre elles, il est difficile de généraliser des normes de certification pour ce public d'entreprises. Le fait de certifier en constatant des actions émises par les entrepreneurs permet l'avantage de récupérer ces actions sous forme de fiches afin d'alimenter la plate-forme de communication, pièce maitresse de ce projet de label et crée ainsi de grandes synergies ; cette solution paraît idéale.

Conclusion

Ce travail a été réalisé dans le but de fournir un projet élaboré et concret de certification spécifiques aux petites entreprises. De par une recherche sur le monde des labels en général, des informations importantes ont été acquise pour mieux comprendre l'univers des labels, notamment des labels de certification en développement durable des entreprises et analyser des cas de labels qui ont remporté de bon succès sur le terrain tout en regardant leurs points forts et faibles.

L'avis des entrepreneurs est d'une haute importance étant donné qu'ils sont les premiers concernés par ce label. Le fait de les interroger par le biais d'un sondage online a permis d'avoir de nombreux et variés avis qui ont pu faire ressortir les réels besoins et attentes de ce public cible afin d'élaborer un label qui est adapté à leurs ressources spécifiques. L'étude qualitative a permis de comprendre certains points clé autour du fonctionnement et la perception des labels en donnant plus d'ouverture aux intervenants des interviews et ainsi récolter des avis et remarques qui comportent de la précision.

L'analyse des divers résultats a aidé à concevoir un projet qui se voulait réaliste, simple et peu coûteux dès le départ mais en restant un projet de nature sérieuse. Une certification trop simpliste peut rapidement être mal perçue par le public et les entrepreneurs et ainsi être vouée à l'échec.

Cette exercice de style visant à créer un projet de label qui se veut d'être innovant n'était pas une tâche facile, beaucoup de temps de recherches ont été nécessaire pour mieux comprendre le monde des labels. Une importante énergie a dû être fournie pour les interviews qui ont été réalisés et les études statistiques. Les personnes interviewées étant toutes actives dans le monde professionnel, leur temps mis à disposition n'était pas illimité et il a fallu aller directement vers l'essentiel. Les études statistiques ont aussi été fastidieuses, contacter plusieurs centaines d'entreprises et clients et faire en sorte que le taux de retour permette d'élaborer des tendances précises n'a pas été une mince affaire.

Le fait d'avoir trouvé la solution à prendre en compte des actions émises par l'entreprise en faveur du développement durable permet une flexibilité adaptée à la grande variété d'entreprises existantes dans le tissu économique suisse et ces actions seront ensuite utilisées à bon escient dans la cadre de la plate-forme de communication, tout en la proposant un tarif compétitif.

Bien heureusement, le monde des labels est passionnant et ce projet passe l'étape de la mise en pratique; il sera sans doute un petit rouage dans le mécanisme de diffusion du développement durable au sein de l'économie mais qui comporte toute son importance. Tous les efforts entrepris en vue de devenir plus durable par (pour) les entreprises vont être partagés, discuté et inspirer d'autre entrepreneurs, créer de nouvelles relations commerciales et au final il s'en dégagera de nombreux signes positifs et stimulants pour l'économie en général.

L'important est de faire bouger les choses, la vitesse à laquelle on procède représente une composante importante. Cependant, même si une économie 100 % durable ne représente encore qu'une douce illusion, petit à petit les choses avancent d'où leur importance, toujours avancer mais ne jamais reculer. Si des kWh sont économisés ici et là au sein des futures entreprises labellisées, complétés par des progrès sociaux instaurés en faveur des salariés, des mesures améliorant à long terme la performance et la longévité de nos petites entreprises nationales, alors ce projet aura vraiment été une réussite grâce à un avancement concret. Malgré tout, il restera une infime partie de la solution globale. N'oublions pas l'adage qui dit que « les petites rivières font les grands fleuves, les lacs mers et océans ».

Limites de l'étude

Cette étude a été réalisée dans le cadre d'un projet de travail de Bachelor. Ce type d'études est réalisé avec un professeur accompagnateur qui supervise l'élève tout au long de la rédaction et d'un mandant qui lui propose le mandat et veille à ce que l'élève possède les informations nécessaires pour le réaliser au mieux. Cette étude a été créée avec pour seules ressources celle de l'auteur.

Le temps à disposition pour réaliser l'étude est aussi à prendre en considération, l'élaboration d'un travail de Bachelor s'effectue de la mi-février au 14 juillet 2014. A côté de cette réalisation, les élèves suivent encore les cours du dernier semestre de la formation d'économiste d'entreprise. Une organisation stricte et rigide est nécessaire pour mener à bien ces deux missions, le temps à disposition est une ressource non abondante et il faut l'utiliser au mieux.

D'un point de vue budgétaire, le mandat s'effectue gratuitement pour le mandant et dans le cas de cette étude, aucune aide financière n'a été reçue. Ces deux aspects de ressources en temps limité et un budget de 0 CHF, ont des conséquences sur le niveau de détail des recherches effectuées et le nombre de résultats qualitatifs ou quantitatifs récoltés.

Cependant, grâce à la motivation, le grand intérêt pour le sujet et une envie d'en savoir plus, l'auteur aura été productif et apprécié la réalisation de ce projet, ceci en essayant de donner le meilleur de lui-même pour fournir un mandat de qualité au mandant et une intéressante, instructive et agréable lecture au professeur responsable ainsi qu' à l'expert et aux membres du jury.

Bibliographie

BCV. (2014). *Le processus qualite et la certification iso informations et références*. Récupéré sur BCV:

http://www.bcv.ch/fr/entreprises/outils_et_conseils/gestion_d_entreprises/le_processus_qualite_et_la_certification_iso/le_processus_qualite_et_la_certification_iso_informations_et_references

Bio Suisse. (2014). *Portrait*. Récupéré sur Bio Suisse: <http://www.bio-suisse.ch/fr/portrait.php>

Canton de Vaud. (2014). *Economie régionale*. Récupéré sur VD: <http://www.vd.ch/themes/economie/developpement-economique/economie-regionale/>

Caumond, D. (2000). *Les études de marché*. Paris: Dunod.

Christophe, B. (2014). *Quel avenir pour les créateur site internet*. Récupéré sur christophebenoit: <http://www.christophebenoit.com/quel-avenir-pour-createur-site-internet.html>

Cité de l'énergie. (2014). *Management tool*. Récupéré sur Citedelenergie: http://www.citedelenergie.ch/fileadmin/user_upload/Energiestadt/fr/Dateien/Le_Label/Managementtool_eea_2012_Schweiz_fr.pdf

Comité interdépartemental Rio (Ci-Rio). (2000). *Mise en oeuvre de la stratégie du Conseil, Mesure 6: "Reconnaissance et promotion des labels*. Berne.

Commentçamarche. (2014). *Organiser des campagnes publicitaires sur facebook*. Récupéré sur <http://www.commentcamarche.net/faq/25093-organiser-des-campagnes-de-publicite-sur-facebook>

Commune d'Aigle. (2014). *Règlements des subventions*. Récupéré sur Aigle: http://www.aigle.ch/data/dataimages/upload/Regl_subventions.pdf

Confédération Suisse. (2006). *L'activité professionnelle des élèves et des étudiants*. Récupéré sur Bfs.admin: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/infothek/publ.Document.75946.pdf>

Confédération Suisse. (2011). *Clés*. Récupéré sur Bfs.admin: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/06/02/blank/key/03.html>

Confédération Suisse. (2011). *Clés*. Récupéré sur Bfs.admin: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/06/02/blank/key/03/01.html>

Confédération Suisse. (2011). *Entreprises marchandes et emplois selon la taille des entreprises, 2011*. Récupéré sur Bfs.admin:
<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/06/02/blank/key/03/01.html>

Confédération Suisse. (2011). *Entreprises marchandes selon la division économique et la taille de l'entreprise*. Récupéré sur Bfs.admin:
<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/06/02/blank/data.html>

Confédération Suisse. (2011). *STATENT*. Récupéré sur Bfs.Admin:
http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/infothek/erhebungen__quellen/blank/blank/statent/01.html TARGET=_blank) STATENT

Confédération Suisse. (2012). *Panorama*. Récupéré sur Bfs.admin:
<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/08/01/pan.html>

Confédération Suisse. (2012). *Panorama*. Récupéré sur Bfs.admin:
<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/08/01/pan.html>

Confédération Suisse. (2013). *Hommes et femmes*. Récupéré sur Bfs.admin:
http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/01/02/blank/key/frauen_und_manner.html

Confédération Suisse. (2013). *Ménages et population - Utilisation d'internet*. Récupéré sur Bfs.admin:
http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/16/04/key/approche_globale.indicator.30106.301.html

Confédération Suisse. (2013). *Vision 2050 conseil fédéral*. Récupéré sur News.admin:
<http://www.news.admin.ch/NSBSubscriber/message/attachments/26593.pdf>

Confédération Suisse. (2014). *Développement durable en Suisse*. Récupéré sur Are.admin:
<http://www.are.admin.ch/themen/nachhaltig/00260/index.html?lang=fr>

Confédération Suisse. (2014). *Guerilla Marketing*. Récupéré sur Kmu.admin:
<http://www.kmu.admin.ch/kmu-betreiben/03642/03655/03661/03665/index.html?lang=fr>

Confédération Suisse. (2014). *Indicateurs des médias*. Récupéré sur Bfs.admin:
<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/16/03/key/ind16.set.160201.html>

Confédération Suisse. (2014). *Indicateurs des médias*. Récupéré sur Bfs.admin:
<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/16/03/key/ind16.set.160201.html>

- Confédération Suisse. (2014). *kmu-betreiben (fr)*. Récupéré sur Kmu.admin: <http://www.kmu.admin.ch/kmu-betreiben/03293/03299/index.html?lang=fr&gclid=CNHK1cjLq70CFWjKtAodQl0AiA>
- Confédération Suisse. (2014). *Massnahmenpaket*. Récupéré sur Bfm.admin: https://www.bfm.admin.ch/content/dam/data/migration/schweiz_-_eu/personenfreizuegigkeit/massnahmenpaket-f.pdf
- Confédération Suisse. (2014). *Stratégie pour le développement durable*. Récupéré sur Are.admin: <http://www.are.admin.ch/themen/nachhaltig/00262/00528/index.html?lang=fr>
- Confédération Suisse. (2014). *Vue d'ensemble*. Récupéré sur Bfs.admin: http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/infothek/nomenklaturen/blank/blank/noga0/vue_d_ensemble.html
- Conférence de Rio. (2012, Juillet). *Historique des conférences de Rio*. Récupéré sur Conference Rio 2012: <http://www.conference-rio2012.gouv.fr/historique-des-conferences-r2.html>
- Conseil Fédéral. (1997). *Développement durable en Suisse*. Berne: Service de documentation de l'OFEFP.
- Creative guerilla marketing. (2014). *Exemples*. Récupéré sur Creativeguerillamarketing: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/122-must-see-guerilla-marketing-examples/>
- Ecoentreprise. (2014). *Communication ddrse*. Récupéré sur Ecoentreprise: <http://www.ecoentreprise.ch/certificats/communication-ddrse/>
- Ecolabel. (2014). *Eco-label*. Récupéré sur Ecolabels: <http://ecolabels.ch/eco-label/>
- Ecolabels. (2014). *Meyrin*. Récupéré sur ecolabels: <http://ecolabels.ch/meyrin/>
- Evadeo. (2014). *Revolution environnementale*. Récupéré sur Evadeo: <http://www.evadeo.org/revolution-environnementale-a03633333.htm>
- Fédération Romande des consommateurs. (2014). *A propos*. Récupéré sur Frc: <http://www.frc.ch>
- Gerbeaud. (2014). *Grafitis végétaux mousses*. Récupéré sur Gerbeau: <http://www.gerbeaud.com/jardin/decoration/graffitis-vegetaux-mousse.php>
- Giannelloni J-L, V. E. (2001). *Etudes de marché, 2e édition*. Paris: Vuibert.
- Globalite Management. (2014). *entreprise PME*. Récupéré sur ecoentreprise: <http://www.ecoentreprise.ch/public-cibles/entreprises-pme/>

ISO. (2014). *ISO 14001*. Récupéré sur ISO: <http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso14000.htm>

Johnson, G. (2011). *Stratégie 9e édition*. Pearson Education.

Journal du net. (2014). *Durée de vie*. Récupéré sur Journaldunet: <http://www.journaldunet.com/0409/040930dureedevie.shtml>

Journaldunet. (2013). *Business intelligence, les tendances 2013*. Récupéré sur Journaldunet: <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/53551/business-intelligence---les-tendances-2013.shtml>

La Télé. (2014). *Kit media*. Récupéré sur La Télé: http://www.latele.ch/doc/KitMedia_2014.pdf

Labellucie. (2014). *Un label aligné sur l'ISO 26000*. Récupéré sur Labellucie: <http://www.labellucie.com/le-label-rse-de-reference/lucie/le-label-rse-de-reference/un-label-aligne-sur-liso-26-000>

Le Régional. (2014). *Régional Tarifs 2014*. Récupéré sur Le Régional: <http://www.leregional.ch/data/dataimages/upload/Regional-Tarifs-2014-web.pdf>

Le Régional. (2014). *Tarifs*. Récupéré sur Le Régional: <http://www.leregional.ch/N30839/tarifs.html>

Libération. (2014). *Crowdfunding le blé en web*. Récupéré sur Libération: http://www.liberation.fr/economie/2013/02/24/crowdfunding-le-ble-en-web_884212

Loterie Romande. (2014). *Obtenir un don*. Récupéré sur Entraide: <http://www.entraide.ch/fr/content/obtenir-un-don>

Magasine chef d'entreprise. (2014). *Valoriser son entreprise par un label qualité*. Récupéré sur chefdentreprise: <http://www.chefdentreprise.com/Artisans-Mag-/Article/Valoriser-son-entreprise-par-un-label-qualite-24561-1.htm>

Mediasuisse. (2014). *Bilan*. Récupéré sur Mediasuisse: <http://www.mediasuisse.ch/Bilan,2194.html>

Migros. (2014). *Rapport développement durable*. Récupéré sur Migros: <http://www.migros.ch/generation-m/fr/developpement-durable/generation-m/rapport-developpement-durable.html>

Nations Unies. (2002). *CNUED*. Récupéré sur United Nations: <http://www.un.org/french/events/wssd/pages/cnued.html>

- Nations Unies. (2002). WSSD. Récupéré sur United Nations: <http://www.un.org/french/events/wssd/>
- Naze, G. (2013). *ISO-14001*. Récupéré sur Notre-planète.info: <http://www.notre-planete.info/ecologie/ISO-14001.php>
- Novertur. (2014). *About*. Récupéré sur Novertur: <https://www.novertur.com/fr/about>
- Observatoire des entrepreneurs. (2014). *Le financement participatif des entreprises*. Récupéré sur Slideshare: <http://fr.slideshare.net/PMEFinance/rapport-pme-finance-le-financement-participatif-des-entreprises-du-14021>
- Office fédérale de l'énergie. (2003). 7e Conférence suisse sur la recherche énergétique, résumé. 7e Conférence suisse sur la recherche énergétique, les 11 et 12 novembre 2003, (p. 30). Lucerne.
- Osmoze. (2013). *Le Développement Durable, une performance globale pour les entreprises*. Récupéré sur Greenovation: http://www.greenovations.fr/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=49&Itemid=61
- PME magazine. (2014). *Mediadaten PME*. Récupéré sur PME: http://www.pme.ch/pdf/pme/Mediadaten_pme_2014_fr.pdf
- Radio Chablais. (2014). *Tarifs*. Récupéré sur Radiochablais.
- RSE-pro. (2014). *Pilier du développement durable*. Récupéré sur rse-pro: <http://rse-pro.com/piliers-du-developpement-durable-1066>
- RTS. (2011). *Jungle des labels, des garanties pas toujours garantie*. Récupéré sur RTS: <http://www.rts.ch/emissions/abe/environnement/3361578-jungle-des-labels-des-garanties-pas-toujours-garanties.html>
- RTS. (2011). *La Suisse sur la voie du développement durable*. Récupéré sur RTS: <http://www.rts.ch/decouverte/4676921.html/BINARY/La%20Suisse%20sur%20la%20voie%20du%20d%C3%A9veloppement%20durable>
- Schön-Bühlmann, J. (2010). *Le travail bénévole en Suisse*. Récupéré sur Bfs.admin: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/news/publikationen.Document.149971.pdf>
- SECO. (2014). *La reprise se consolide davantage et une amélioration sur le marché du travail est attendue*. Récupéré sur Seco.admin: <http://www.seco.admin.ch/themen/00374/00375/00376/?lang=fr>

- SGS. (2014). *Expertises*. Récupéré sur SGS: <http://www.sgs.ch/fr-FR/Our-Company/About-SGS/Expertise.aspx>
- Smartgrid. (2014). *Consommacteurs*. Récupéré sur Smartgrids-cre: <http://www.smartgrids-cre.fr/index.php?p=consommacteur-definition>
- Stiris. (2014). *Accueil*. Récupéré sur stiris: <http://www.stiris.ch/>
- Studer, X. (2013). *Facebook a séduit entre 2,6 et 3,7 millions de Suisses*. Récupéré sur Xavierstuder: <http://www.xavierstuder.com/2011/08/22/facebook-a-seduit-entre-26-et-37-millions-de-suisses/>
- SuisseGreen. (2014). *Activités*. Récupéré sur SuisseGreen: <http://www.suissegreen.ch/N330/activites.html?M=331>
- SuisseGreen. (2014). *Cotisations et prestations*. Récupéré sur SuisseGreen: <http://www.suissegreen.ch/N191/cotisations-et-prestations.html>
- SuisseGreen. (2014). *La charte*. Récupéré sur Suissegreen: <http://www.suissegreen.ch/N308/la-charte.html?M=309>
- SuisseGreen. (2014). *SuisseGreen Association*. Récupéré sur Facebook: <https://www.facebook.com/pages/SuisseGreen-Association/216952635058305>
- Swissfundraising. (2014). *Donations*. Récupéré sur Swissfrundraising: http://www.swissfundraising.org/index_fr.php?TPL=26010&x26000_ID=96
- UNFCCC. (2014). *Kyoto protocol*. Récupéré sur unfccc.int: https://unfccc.int/portal_francophone/essential_background/kyoto_protocol/items/3274.php
- Yelomart. (2014). *Graffitis en mousse les murs*. Récupéré sur Yelomart: <http://www.yelomart.fr/graffitis-en-mousse-les-murs/>

Annexe I

Réponses question 3 (questionnaire entrepreneur)

Primaire		
Apiculture	Horticulture	Horticulture
Maraicher	Maraicher	Maraicher
Maraicher	Vigneron	Vigneron
Pépiniériste	Culture de plante	Agriculture
Total	12	

Source : Tableau de l'auteur

Annexe II

Réponses question 3 (questionnaire entrepreneur)

Secondaire			
Carrelage	Carrelage + pose de sol	Carrelages	Chantier
Chantiers-génie civile	Conception appareil électronique	Construction CVS	Chantiers-génie civile
Electricien	Electricité	Electronique industrielle	Encaveur
Fabrique de fenêtre et stores	Ferblanterie	Ferblanterie	Garage
Garage	Garage	Génie civil	Impression textile
Jardinier paysagiste	Maçonnerie	Maçonnerie	Maçonnerie
Maçonnerie paysagisme	Marbrerie	Mécanique de précision	Menuiserie
Menuiserie	Menuiserie	Menuiserie	Menuiserie
Menuiserie, ébénisterie	Nettoyage, gommage, traitement de matériaux	Pâtisserie	Pâtissier artisan
Paysagiste	Paysagiste	Paysagiste	Peinture
Plâtrier peintre	Plâtrier peintre	Plâtrier peintre	Poly mécanique
Poly mécanique	Pose de parquet	Recyclage	Restauration
Poly mécanique	Recyclage	Réparation auto	Réparation moto + custom
Sablage de bois	Sablage industrielle	Sanitaire-chauffage-solaire	Terrassement-démolition
Usine de champignon	Usine micro électrique	Usinage-décolletage	
Total	59		

Source : Tableau de l'auteur

Annexe III

Réponses questions 3 (questionnaire entrepreneur)

Tertiaire			
Agence de communication marketing	Architecture	Assurance	Bureau d'architecte
Bureau d'architecte	Bureau d'architecte	Bureau d'architecte	Cinéma
Cinéma	Commerçant détaillant en fromage	Commerce de détail	Commerce nautique
Communication	Déménagement	Design extérieur	Développement et commercialisation de bateau électrique
Electronique de divertissement	Enseignement pour adulte	Epicerie	Etude de chauffage, ventilation
Événementiel	Fast Food	Géomètre officiel	Grossiste en accessoire pour téléphone portable
Informatique	Kebab	Magasin de cycle	Magasin de sport
Magasin informatique	Magasin pour animaux	Modélisme	Nettoyage
Nettoyage	Pizza + livraison	Pizza + livraison	Production hydro-électrique
Réparation cycles	Restauration	Spa	Station service
Taxi	Tea room	Tea room boulangerie	Tea room boulangerie
Tourisme, remontée mécanique	Transport de personne	Transport objets	Vente au détail de lingerie
Vente de jacuzzi	Vente logiciel informatique	Vente textile	Pas d'indication
Pas d'indication	Pas d'indication	Pas d'indication	
Total	55		

Source : Tableau de l'auteur

Annexe IV

Autre difficultés dans le cadre d'une progression durable

Autres
Trouver un label approprié à une start-up. Simple, processus de certification efficace et en accord avec les moyen à disposition d'une Start up
Entreprise peu apte au changement en général
Manque de motivation des collaborateurs
Manque de motivation, la concurrence fait rien la dedans
Choix des matériaux, véhicules, machines pas conformes au durable de l'entreprise (ex. plantes cultivées en tourbe, pas de camionnette économe en essence, etc.)
Etre autorisé par notre maison mère à investir dans des projets qui n'auraient pas un retour sur investissement immédiat et dont la rentabilité ne peut pas être prouvée à l'avance.
Manque de reconnaissance fiscale
Chaine d'approvisionnement durable dur à trouver

Source : Tableau de l'auteur

Annexe V

Idées et remarques au sujet d'avantages possibles pour les labellisés

Autres
Spécialiste sans frais supplémentaires
Conseils téléphoniques
Conférence pour entrepreneurs durable organisée
Coopération interentreprises
Dépliant avec méthodologie durable pour TPE
Réseau social interne pour les labéliser pour se faire de la pub entre nous (ex. suggérer à un client tel et tel fabricant grâce à ce label)
Avoir accès à des exemples d'actions menées par d'autres entreprises concernant le Développement durable.

Source : Tableau de l'auteur

Annexes VI

Autres utilisations de canaux de communication au sein des entreprises

Autres	
Affiche dans la boutique	Lors du contact client
Annexes aux soumissions pour les travaux publics	Mail client
Aucune communication	Panneaux d'information sur différents ouvrages, bornes d'informations dans des pavillons d'informations, plaquettes
Bouche à oreille	Participation à des activités menées par le Service du Développement durable du canton du Jura.
Bouche à oreille	Pas de communication
Flyer aux clients	Pas de communication
Hors propos	Presse
Hors propos	Presse
Hors propos	Presse locale
Hors sujet	Web
Lors du contact client	

Source : Tableau de l'auteur

Annexe VII

Interview 1

Interview avec M. Sébastien Angelini, directeur de l'hôtel du Golf (4 étoiles à Villars-sur-Ollon) ayant effectué une formation en génie rurale EPFL et un CAS en développement durable.

Cette interview a été réalisée dans le but de s'informer sur la Table Verte, un groupement participatif qui a été créé dans la station de ski de Villars afin que les diverses parties prenantes de la Commune se réunissent en vue de faire progresser le développement durable. Cette Table Verte a donné naissance à l'Eco-Label qui certifie l'engagement des divers acteurs de la station qui sont pionniers du développement durable.

L'interview a consisté en une présentation orale donnée par M. Angelini afin de comprendre les points clés qui ont contribué au succès de la Table Verte à Villars.

Historique et naissance du concept de Table Verte :

Pour ma part, j'ai toujours été investi dans le développement durable, notamment dans le cadre ma formation d'ingénieur du génie rural à l'EPFL. Mon poste actuel est celui de directeur d'un hôtel de la station de ski quatre étoiles. Il y a plusieurs années déjà, j'ai tenté d'appliquer le concept de développement durable à mon hôtel mais pas uniquement dans le domaine de l'énergie, également dans le social et l'économique. Une des premières modifications effectuée en 2007 a été celle de mettre des panneaux solaires thermiques sur une surface de 80 mètres carrés et qui a été amortie en 7 ans et demi. L'économie ainsi réalisée a été directement réinvestie, par exemple dans des ampoules économiques ou dans l'achat de moquette écologique. Ce genre de démarche est positive et m'a interpellé car elle représente un immense bénéfice. En réduisant l'impact en pollution, on fait des économies, donc on n'y trouve que des avantages. Je me suis dit que si je le faisais, d'autres pourraient aussi le faire. Il est clair, que d'un point de vue financier, par exemple en regardant les effets sur le chiffre d'affaires ou le bénéfice, de rendre un hôtel plus vert ne va pas forcément augmenter directement le nombre de client mais il ne faut pas oublier qu'adopter un développement durable consiste aussi à une vision à long terme ce qui équivaut donc à des influences sur la survie économique.

En 2009, les progrès en matière de DD ont été concrets. Déjà, dans le management en ayant comme priorité le respect des employés et la fidélité avec un turn over peu élevé, ce qui n'est pas la norme dans tous les hôtels. Egalement positif, le fait de fournir des formations aux employés afin qu'ils puissent progresser dans leur domaine. Du point de vue sanitaire, tous les robinets ont été équipés de réducteur d'eau complété par l'installation d'un adoucisseur. Afin de mettre en avant ces progrès qui tous ont représenté des résultats concrets, j'ai décidé de les communiquer.

En premier lieu, sur la page Internet officielle de l'hôtel d'après mon initiative car faire une démarche seul dans son coin n'est pas très efficace. Là m'est venue l'idée de la Table Verte avec la

collaboration de l'Office du tourisme et de son directeur M. Serge Beslin, plusieurs acteurs actifs dans la station se sont rencontrés pour parler du développement durable au sein de la station et analyser quelles collaborations pouvaient être trouvées. La première réunion a eu lieu en 2009, nous étions environ une dizaine de personnes représentants divers secteurs : l'hôtellerie, les restaurants, le Centre des sports etc. Une des premières réalisations a été celle d'une charte à signer par tous les membres pour montrer leur engagement et leur volonté à faire progresser les choses.

La charte a pris plusieurs mois pour être rédigée mais cela a constitué un des fondements importants de la Table Verte. Quelques mois plus tard, la décision a été prise de collaborer avec des entreprises et également avec les pouvoirs publics comme notamment la Commune. Dès les premières réunions, l'idée d'un label à attribuer aux acteurs de la station a émergé particulièrement à l'égard de ceux qui s'impliquent concrètement par le biais de réalisations qui ont des effets concrets pour « la durabilité » la station de Villars. Comme les acteurs de ce village proviennent de divers entités : artisanat, hôtels, crèches, écoles privées, écoles de ski etc. il a fallu créer un label assez général et flexible. Après maintes discussions, le choix s'est porté sur un label adaptable à la majorité des structures qui jugent les acteurs par leurs actions. En tout il faut avoir 10 actions concrètes pour être labellisé et chacune compte de la même manière, même si une est plus importante que l'autre. Par exemple l'installation de panneaux solaires thermiques en est une mais appliquer une information des éco-gestes à adopter par les employés en représente une autre, les deux comptant comme actions.

Afin de faire progresser les gens de manière continue, chaque année, deux nouvelles actions doivent être élaborées afin de pouvoir garder le label. Il est clair qu'elles doivent avoir un impact important, changer une ou deux lampes ou installer un détecteur de mouvement dans 20 % des couloirs d'un hôtel n'est pas considéré comme viable. Les jurys sont des connaisseurs du domaine, par exemple dans le cadre de la certification d'hôtel, c'est moi qui me charge d'aller contrôler les mesures des entreprises étant donné que je suis spécialiste du domaine.

Nous essayons de trouver un spécialiste par domaine. Il n'est pas le seul représentant lors de la certification qui comprend un membre de l'office du tourisme et une personne neutre et ces trois auditeurs doivent émettre un avis positif afin de garantir une bonne objectivité. Cela est nécessaire car si des personnes se connaissent par exemple, en étant seules il y aura un risque de manque d'objectivité et le label doit rester sérieux. Le but n'est pas d'en délivrer le plus possible. De plus, l'Office du Tourisme est certifiée ISO 14001, donc en collaborant à la vérification de notre label, cela montre qu'une structure sérieuse est déjà pionnière dans le développement durable et apporte une bonne crédibilité supplémentaire.

Toutes les personnes qui participent à la Table Verte le font durant leur temps libre et les membres qui participent aux certifications aussi. L'engagement personnel prend plusieurs jours par année mais au début cela n'a pas posé problème.

Au début, nous avons rapidement trouvé des entreprises intéressées, les premières années, cinq entreprises d'entre elles ont obtenu le label. Les actions sont d'une grande variété détaillée que les propos suivants: Une crèche a souhaité être labellisée ; comme elle était locataire des locaux, elle avait très peu de marge au niveau énergétique. La crèche a donc mis en place un système d'éco-sensibilisation sur le cycle de l'eau, de la vie dans les forêts et créé un mini guide à destination des enfants pour les sensibiliser à l'écologie de façon ludique. Cette mesure a été prise en compte par le jury car elle s'inscrit très bien dans la vision du label.

Un autre exemple est celui des écoles de skis qui ont aussi peu de marge d'actions sur les locaux qui ne sont pas très grands et dont elles sont locataire. Une des mesures a été d'introduire une sensibilisation à la pollution des déchets en montagne lors des cours de ski. Autre exemple également, celui d'une école privée alpine à Villars. Le bâtiment étant assez ancien et avec des normes environnementales médiocres et avec un management qui pour le moment est peu soucieux de rénover cela, une autre piste a été explorée. L'école est très active dans l'humanitaire notamment avec des dons et un engagement en Tanzanie qui ont permis de financer des écoles et aussi fournir des ressources humaines, par exemple des élèves de ces écoles privées font des stages humanitaire en Tanzanie afin d'aider les populations locales auprès desquelles certains membres fournissent des cours de qualité au sein d'établissements de formation hôtelière Tanzaniens.

Comme tout évolue très rapidement, certaines actions qui étaient concrètes dans le passé peuvent devenir obsolètes. Cet élément est pris en compte dans les certifications. Pour les ampoules économiques par exemple qui sont devenues obligatoires étant donné que les lampes à incandescence sont interdites, elles ne sont pas jugées comme une mesure efficace, il faudra opter pour des LEDS.

Le tri des déchets avec l'apparition de la taxe au sac en 2013 dans la commune de Villars n'est plus une mesure novatrice non plus, c'est devenu la norme. Les candidatures sont prises au sérieux car si les gens abusaient du label en en faisant le moins possible mais dans le but d'améliorer tout de même leur image (greenwashing) cela pourrait nuire sérieusement à l'image du label et c'est le genre de dossier qui pourrait rapidement intéresser la presse. On a constaté des cas de mauvais élèves dont le jury a soupçonné une motivation qui n'était pas des plus grandes.

Le jury est allé sur place et a constaté que les entreprises étaient peu impliquées donc la certification a été retardée. Après de nombreuses discussions dans le but de proposer des solutions plus efficaces et concrètes, les entreprises ont obtenu leurs certifications car après changement, elles répondaient au standard mais sans l'intervention et le professionnalisme du jury cela n'aurait pas été possible.

Avec les certifications qui ont rapidement approché le nombre de 10, le travail a été plus conséquent. En plus d'organiser entre quatre et cinq Tables Vertes annuelles, il faut se rendre chez les futurs labellisés pour des visites avec le jury de trois personnes, émettre les dossiers d'inscription, les réceptionner et les fournir aux personnes agréées.

Ce travail administratif prend du temps et il était nécessaire de trouver une personne qui s'en occupe. Pour cela, l'Office du Tourisme de Villars a fourni 20 % du temps d'un de ses employés afin qu'il s'occupe de ce volet-là.

Le label a même intéressé des structures qui étaient déjà titulaires de label reconnu pour leurs hautes technicités et fiabilité. C'est le cas du Club Med qui a été certifié Green Globe. Le siège mondial du Club Med à Paris a voulu que tous les villages se fassent certifier Green Globe afin de montrer son engagement dans le durable. Dans ce cas, le Club Med a soutenu le label de la Table Verte et il est intéressant de constater qu'ils ont même facilement trouvés les 10 critères d'actions. Malgré la certification Green Globe, l'eau était toujours chauffée à 80 degrés. Un des membres du comité a émis l'idée de la chauffer à 70 degrés pour économiser de l'énergie ce qui a été une des dix mesures effectuées.

En 2013, le nombre de labellisés s'est rapidement étendu à 13, rendant la gestion de la structure toujours un peu plus complexe. De plus l'argent étant le nerf de la guerre, sans financement externe, le projet de la Table Verte n'a survécu que grâce à la disponibilité de ses membres. Durant cette année, une volonté plus forte de la Commune a été décidée. La Table Verte a contacté les autorités communales de Villars et cela a donné naissance à un nouveau partenariat. Le garde forestier par exemple, a eu le droit d'utiliser 20 % de son temps afin de développer les infrastructures de manière durable. Par exemple, en étudiant des projets de microcentrales hydrauliques. Cette synergie a été productive, des membres de la Table Verte ont pu bénéficier des conseils de la Commune pour l'utilisation d'huile naturelle pour la tronçonneuse, de conseils pour installer des panneaux solaires sur certains bâtiments ou par exemple dans le but de créer un guide du jardin durable à destination des jardiniers amateurs.

Un autre exemple particulièrement intéressant est celui de la problématique des déchets sur les pistes. Le constat était manifeste au vu que les déchets des skieurs (papiers, bouteilles, sachets, cornets, etc.) étaient très présent sur les pistes, à la fonte de la neige, les pistes à certains endroits étaient particulièrement sales, ce qui est très mauvais pour l'image et pour la nature environnante. Un constat de causes à effets a rapidement été élaboré par les remontées mécaniques. Il était difficile, voire impossible de croiser des poubelles sur les pistes. Afin que les gens puissent mettre leurs déchets plus facilement, il a fallu créer des poubelles. Autour de la Table Verte, en discutant une solution a été trouvée : Les remontées mécaniques ont fabriqués les poubelles, la Commune s'est engagé à les gérer en les vidant et en les recyclant puis l'Office du Tourisme s'est engagé à communiquer sur cette nouvelle action. Un exemple de plus d'une synergie concrète et efficace qui est née par une des discussions menées à la Table Verte.

2013 Evolution, 2014 année d'un tournant:

A la fin de l'année 2013, les labellisé se sont étendus au nombre de 14 et le concept a fait des émules dans les stations voisines. Les Diablerets ont aussi voulu s'engager dans un concept similaire qui prône le développement durable mais d'une autre façon. La Table Verte a été créée

uniquement sur la volonté de divers acteurs privés alors que la vision aux Diablerets est le fruit d'un partenariat public avec la Commune qui a soutenu le projet dès le début. Ceci dit, à partir de 2014, le canton a décidé d'une fusion des Offices du Tourisme de Bex, de Villars-Gryon et des Diablerets. Dans ce dernier village, la volonté de changement la plus importante est la survie économique de la station. La station subit une baisse de fréquentation importante et pour eux le fait de devenir un écovillage est essentiel à leur survie. Ils désirent aussi devenir autonomes en énergie en 2020.

Ce changement nous fera envisager un développement plus régional du label. Il est parti d'une volonté d'une seule et unique station de ski qui est Villars-sur-Ollon mais étant donné que l'Office du Tourisme est important dans sa gestion, il serait favorable de centraliser sa gestion pour des actions régionales. Le problème qui revient est que l'argent est le nerf de la guerre et si la structure a tendance à grandir, elle demandera plus de ressources financières et humaines. On passe d'un modèle autonome et fondé sur le bénévolat à une structure plus professionnelle qui nécessite un budget pour tourner. Le label a toujours été gratuit auparavant et ce n'est pas sûr qu'il devienne payant.

Une des idées de financement possible serait celle de ECOS dans le but est de participer au développement durable, de créer des valeurs pour l'économie, l'environnement et la société. Le projet prévoit que le concept de label soit étendu aux stations de ski mais aussi éventuellement à d'autres communes, comme Bex ou Lavey. Pour le moment, nous en avons peu parlé dans les médias, nous préférons rester discrets. Un exemple type de collaboration qui a été discuté dernièrement est celui de Co-Bussage. A Villars, nous avons de vieux bus navettes diesel qui ont plusieurs dizaine d'années donc sont médiocres d'un point de vue environnementale.

Le but serait de les acheter en commun avec nos futures partenaires régionaux et payer selon l'utilisation. Par exemple on pourra les utiliser à Villars pendant la saison du ski et les faire rouler pour se rendre à Acquaparc au Bouveret ou au Swiss Vapeur Parc en été ou durant le festival du film alpin au Diablerets. Ainsi, les bus au lieu de prendre de la poussière, seraient davantage utilisés durant l'année et comme les frais sont partagés, entre tous les acteurs, il est plus facile d'acquérir une nouvelle flotte. Voilà un exemple qui pourrait être géré par cette nouvelle entité à dimension régionale. Les Tables Vertes resteront locales, par exemple chaque ville partenaire aurait sa Table Verte avec de petits comités mais le tout serait managé par une Table Verte centrale. Ce modèle plus poussé va être plus complexe à gérer mais il faut aussi voir qu'il va créer des synergies plus importantes et qui auront un impact dans une région entière, ce qui représente une évolution positive. L'exemple d'un projet commun entre Villars et les Diablerets est celui de la carte free-Access, qui propose plus de 30 activités et l'utilisation des transports publics durant la saison d'été aux résidents pour un séjour touristique et des leds vont être installés dans les deux stations, le tout gratuitement.

Un genre d'initiative qui pousse les gens à se déplacer en train et qui les obligent à laisser leur voiture à l'hôtel consistant ainsi en une méthode très concrète du point de vue économie d'énergie et pollution ; cette mesure est clairement incitative. 2014 va donc représenter une année charnière pour la Table Verte. Actuellement tout est public dans la Table Verte, donc chaque membre se doit de partager ses informations.

Avec la Table Verte version régionale, ce concept resterait mais avec plusieurs Communes membres, cela donnerait rapidement plus d'informations. Le but est aussi de créer une base de données sur toutes les réalisations des membres, procès-verbaux des séances, dossiers de projet etc. Là aussi, il faut des ressources techniques et humaines importantes pour gérer ce genre de base de données qui indique que l'argent est souvent le nerf de la guerre et qu'un financement sera une obligation pour l'avenir. D'ailleurs, pour informations, la technologie a son rôle à jouer dans le développement durable, il ne faut pas l'oublier. A titre d'exemple, je peux vous parler des lits de mon hôtel. Etant un quatre étoiles, on se doit d'avoir des lits de haut confort. Ces lits sont très chers et comme l'hôtel comporte une septantaine de chambres, l'investissement est conséquent et nécessite d'importants fonds propres pas toujours évident à trouver.

Une entreprise leader dans l'économie de fonctionnement a créé un concept innovant. Des lits de haute qualité sont loués aux hôtels à l'utilisation, donc on paie chaque fois que le lit est utilisé. Le tout est contrôlé par une puce électronique qui a un capteur de mouvement, il ne suffit pas de s'appuyer le lit, il faut rester plus d'une heure dessus et il enregistre des différences de micro vibrations. Les lits sont Suisse Made. Ils sont loués puis recyclés par l'entreprise elle-même lorsqu'ils ne sont plus utilisables. C'est l'économie circulaire. Au retour à l'usine, les matériaux vont être recyclés afin de créer un nouveau lit, avant cela, une deuxième vie pour les matelas est possible dans des hébergements qui demandent moins de confort. Voilà un exemple qui montre que la technologie allié au développement durable peut être redoutablement efficace. L'avenir nous dira ce que va devenir la Table Verte version régionale mais le projet depuis sa création a fait beaucoup de chemin, c'est une aventure humaine positive et qui montre bien que coopération et synergie des acteurs motivés ont des résultats concrets, mesurables, efficaces et innovantes. Rester seuls dans son coin n'est pas très productif, le mélange d'idées et la coopération sont essentiels.

Merci, beaucoup pour vos informations, nous allons vous faire parvenir le travail de Bachelor lorsque celui-ci sera terminé. Meilleures salutations.

Sources : Données de l'auteur

Annexe IIX

Interview 2

Interview de Mme Valérie Bronchi

Cheffe de projet à l'unité du développement durable au département de développement durable du canton de Vaud.

Résumé :

Bonjour, merci de m'accorder du temps pour cette interview. SuisseGreen est un label de développement durable à destination des petites structures composées entre un et 10 employés. C'est un label simplifié qui sera attribué sur la base d'une auto-évaluation pour simplifier la procédure et diminuer les coûts. Le label se cible sur les petites PME car les labels existants sont pour la plupart complexes et chers et les principaux intéressés sont de grandes entreprises avec des moyens en ressources humaines et financières élevés. Les avantages du label seront une plateforme participative dans laquelle les labellisés peuvent partager leurs innovations en développement durable, une newsletter spécialisée publiée plusieurs fois par année pour être au courant des dernières découvertes en entrepreneuriat durable et aussi la possibilité d'avoir les services d'un expert en développement durable à prix préférentiel.

Pourquoi agir sur les entreprises ? Est-ce un bon choix ?

Les entreprises sont intégrées dans la société et sont des acteurs non négligeables du DD. Leurs activités et leur importance dans le tissu économique Suisse en fait des partenaires importants à sensibiliser et à entraîner dans une société durable. Notre unité collabore essentiellement à l'interne de l'Etat (administration), avec les Communes, des établissements parapublics ainsi que depuis peu avec les entreprises. Les entreprises s'intéressent de plus en plus au développement durable mais ne sont pas assez informées ou n'ont pas de bons outils à disposition. Cela change, par exemple, nous avons développé un guide d'achat durable à destination des acheteurs. Il se trouve sur le site « achats-responsables.ch » et il a obtenu un bon succès. D'autres sites, comme boussole de la durabilité permettent d'évaluer des labels pour des produits afin que les acheteurs concernés puissent savoir ce que valent ces labels et/ou les comparer.

Quels constats faites-vous au sujet de la promotion du développement durable actuelle envers les entreprises ?

Il commence à y avoir des outils pour les entreprises sur le marché, ils sont très complexes mais d'efficacité reconnue comme par exemple la norme ISO 14001 ou le label Eco-entreprise. Les labels produits sont très nombreux et variés mais il y a de tout. Je dirais même un certains surplus qui rend la comparaison difficile. Trop de choix tue le choix.

Pour ce qui est des entreprises, les labels sont plus rares, l'offre est bien régulée. Cependant, je sais qu'EcoEntreprise va créer une version simplifiée de son label, donc il y a possibilité que votre label ne soit pas le seul sur le marché. Une coopération pourrait être envisagée. De manière générale, on constate que les projets durables ou entreprises spécialisées dans le DD sont en augmentation. Il y a de tout, certains projets ou autres sont très sérieux, d'autres ont des tendances au greenwashing. La vision 2050 donne un bon fil rouge du travail à faire et on y remarque que les entreprises y représentent aussi un partenaire essentiel.

Au niveau des petites entreprises, sont-elles actives ? Potentiel ?

Je trouve que certaines ONG ont émis des rapports relativement objectifs et de qualité au sujet d'entreprises qui ne suivaient pas ou très peu une politique développement durable. La pression est grandissante, certains secteurs comme le textile ou l'industrie alimentaire sont souvent décriés. Cette pression fait avancer les choses et on constate que les entreprises tentent d'améliorer la situation. Cependant, il s'agit de grandes structures ou multinationales. Les petites entreprises sont encore peu concernées mais j'ai déjà vu quelques cas de petits entrepreneurs qui ont volontairement mis leur management durable en avant. On voit que les choses bougent, pas à grande vitesse certes mais ce sont là des signes positifs.

Dans notre unité, il n'est pas rare que nous allions consulter des analyses indépendantes d'ONG pour se faire un avis au sujet de labels ou entreprises. La déclaration de Berne par exemple est très active dans l'évaluation de label ou de grandes firmes.

Ce sont des parties prenantes à considérer dans nos jugements. Les petites entreprises sont beaucoup moins médiatisées que les grands groupes mais comme elles composent plus de 90 % du tissu économique Suisse, il est clair qu'il faudra aussi les intégrer le plus possible dans la volonté de progression du développement durable. Il y a encore beaucoup à faire mais petit à petit, le cumul de projets et de mesures incitatives fait avancer les choses. Il ne faut pas oublier que le développement durable peut sembler être un luxe par rapport à la performance financière; dans des conjonctures plus difficiles, les priorités sont dans la majeure partie d'origine financière. Le développement est encore loin de représenter une priorité généralisée dans l'entrepreneuriat. Nos partenaires, lors de mandats sont variés, composé tant de petites entreprise que de grandes.

Que pensez-vous des labels ? Projet label Etatique ? Retour d'entreprise ?

Le label représente une bonne solution. Ce n'est pas la solution mais en partie. A eux seules, ils ne vont pas résoudre tous les problèmes. Dans notre unité par exemple, lors d'appels d'offres, nous intégrons la partie développement durable dans des tableaux comparatifs utilisés de la même manière dans tous les marchés de l'Etat. Il est clair que des variables comme le prix restent prioritaires mais si une offre pratique des tarifs similaires, il est possible que l'entreprise la plus durable fasse pencher la balance lors du choix. Ainsi c'est une manière de récompenser l'entreprise innovatrice dans ce domaine. Si elles sont labellisées ISO 14001 ou EcoEntreprise, elles obtiennent

le maximum de points. Si ce n'est pas le cas, un tableau permet de décrire ces actions dans les trois piliers du DD. Elles n'obtiennent pas le maximum de point mais cela permet quand même une certaine différenciation par rapport à l'autre entreprise qui ne fait rien à ce sujet. Le canton de Vaud innove avec cette démarche.

Pour ce qui est des labels étatiques, rien n'existe actuellement et je connais à ce jour aucun projet. La Confédération reste cependant active par exemple avec le suisseénergie.ch ou la plateforme boussole-durabilite.ch qui fournissent de très bonnes informations aux personnes intéressées à progresser dans les achats durables. Un exemple, pas forcément étatique est celui des hôpitaux romands. Nous travaillons avec divers partenaires (le CHUV, la Fédération des hôpitaux vaudois, EcoEntreprise, etc.) afin de créer un référentiel développement durable spécifique à respecter dans le domaine hospitalier. Ce projet est en cours de route.

Des sites internet efficaces permettent de simplifier le travail et se donner un avis objectif. Comme cité en introduction, nous nous sommes basés sur ce genre de site internet pour établir des critères de recherche pour notre guide d'achats durables. Il y a de bons labels et il faut les soutenir et les promouvoir, (notamment la certification EcoEntreprise).

Au quotidien quelles difficultés ont les petites structures ?

Je ne peux pas répondre à ce sujet, je n'ai pas vraiment abordé la chose sur le terrain, pas assez d'informations pour donner une réponse plausible.

Que pensez-vous du concept d'auto-certification ?

Comme dit précédemment, nous encourageons les labels et nous les prenons en compte lors de nos appels d'offres. Il est clair que le concept d'auto-certification est intéressant et peut être viable. D'ailleurs, lors de nos appels d'offres, les entreprises fournissent elles-mêmes les informations au sujet de leur implication dans le développement durable. Cependant, les labels ISO 14001 et EcoEntreprise sont les seuls à obtenir le maximum de points. Ces labels ont de bonnes références et sont bien reconnus au niveau national voir international pour les normes ISO, c'est pour cela qu'on les considère plus approfondis et fiables que des labels plus souples. Cependant, pour nous, l'important est la progression pas à pas : même si une entreprise se certifie avec un label plus souple, cela signifie un progrès et un avancement et elle sera récompensée en proportion. La notoriété et fiabilité d'un label se fait aussi avec le temps.

Dans votre office, des subventions sont-elles possibles ?

Non, financièrement nous n'agissons pas avec des subventions ni d'une autre façon. Nous avons certains partenariats, par exemple avec EcoEntreprise mais il n'y a pas d'implication financière. Par contre, pour toutes personnes qui proposent des idées ou projets, si cela est jugé viable et que nous sommes intéressés nous fournissons volontiers des informations ou des conseils, voir un partenariat.

C'est surtout des ressources « intellectuelles ». On a aussi créé des groupes de travail, notamment pour mettre en pratique le guide des achats professionnels responsables.

A part les labels quelles autres moyens concret d'agir selon vous ?

Les moyens d'agir sont aussi divers que variés, mais des certification ou labels sont très concrets. Les initiatives privées existent sous divers forme, on ne peut que les encourager. Il n'y pas une solution optimale, c'est un mélange d'actions entre partenaires privés et publics qui fera avancer les choses, ce qui est déjà le cas actuellement.

Quelles remarques avez-vous à émettre en tant que spécialiste du développement au sujet de notre projet de label ?

Je trouve le concept intéressant et c'est vrai que le marché de niche de petites structures n'a pas encore un label idéal. Cependant, comme je l'ai cité précédemment EcoEntreprise est en train de créer un label similaire. Pour moi, je vous encouragerai à une éventuelle collaboration car si les labels se multiplient, ce n'est pas forcément une bonne chose. Pour élargir votre étude, je trouve le label Valais excellence intéressant et il semble viser plus ou moins les mêmes objectifs. Un partenariat pourrai peut être aussi être envisagé selon moi.

Merci beaucoup pour ces diverses informations et votre collaboration.

Source : Données de l'auteur

Annexe IX

Interview 3

Intervenant : M. Maarten De Winter, Directeur du programme Eco-Label

Résumé :

Bonjour, merci de m'accorder du temps pour cette interview. Le projet « SuisseGreen label » est un label de développement durable à destination des petites structures entre un et 10 employés. C'est un label simplifié qui sera attribué sur la base d'une auto-évaluation pour simplifier la procédure et diminuer les coûts. Le label se cible sur les petites PME car les labels existants sont pour la plupart complexes et chers et les principaux intéressés sont de grandes entreprises avec des moyens en ressources humaines et financières élevées. Les avantages du label seront une plateforme participative dans laquelle les labellisés peuvent partager leurs innovations en développement durable, une newsletter spécialisée publiée plusieurs fois par année pour être au courant des dernières découvertes en entrepreneuriat durable et aussi la possibilité d'obtenir les services d'un expert en développement durable à prix préférentiel.

Pourquoi agir sur les entreprises ? Est-ce un bon choix ?

Les entreprises sont coresponsables avec les cantons de l'impact de leur activité sur l'environnement. Si l'entreprise agit et développe une culture responsable, son personnel en devient l'ambassadeur et transforme cette énergie (exemple) dans son propre ménage.

Quels constats faites-vous au sujet de la promotion du développement durable actuelle envers les entreprises ?

À Genève et en Suisse les cantons encouragent le développement durable dans les entreprises sans toutefois l'imposer. Des outils existent pour agir comme le guide des achats responsables ou le Guide PME par exemple (à Genève). Mais aujourd'hui, notre constat est que les avancées sont timides. De là, notre idée de lancer l'Eco-Label pour être plus concrets et accessibles à toutes entreprises petites ou grandes. Leur proposer de faire une action concrète, mais ponctuelle sur l'axe : tri, énergie, mobilité, eau ou le social. Nous attestons et communiquons leur action et son résultat et nous n'allons pas jusqu'à la certification.

Au niveau des petites entreprises, sont-elles actives dans le développement durable ?

Certains adoptent une charte interne sur les gestes clefs, achètent localement, sensibilisent leur clientèle et personnel sur la question. D'autres adoptent une politique d'achats pour le matériel bureautique ou les énergies vertes. Certains entrepreneurs sont très sensibles à la démarche.

Que pensez-vous des labels ? Une solution efficace ?

Un label est bien du moment où il (la démarche) permet à une entreprise de mettre en œuvre une amélioration continue et de pouvoir réaliser des économies financières à long terme et communiquer son résultat. Pour être un bon label il faut être clair, concret et pas trop contraignant tout en restant crédible.

Au quotidien, quelles difficultés ont les petites structures pour progresser dans le développement durable selon-vous ?

Le manque de temps et de personnel représente un frein majeur actuellement. La priorité est donnée au développement des affaires dans un contexte économique difficile. Comme ce sont souvent des entreprises familiales, ils vivent pour préserver ce patrimoine avant tout. Le développement durable est la dernière de leurs priorités.

Que pensez-vous du concept d'auto-certification ?

Cette méthode est applicable dans l'industrie de la production (produit) pour les services et les TPE c'est plus difficile (pas impossible) de s'auto-certifier de manière crédible. Il ne faut pas fermer la porte à cette idée, mais sa mise en œuvre doit respecter un certain cadre imposé par un organisme ou une association neutre par exemple.

À part les labels, quels autres moyens concrets d'agir selon vous ?

Travailler sur des actions simples, mais concrètes et accessibles à tout type d'entreprises petites ou grandes. Par exemple : sensibiliser son personnel aux gestes clefs dans l'économie d'énergie, le tri sélectif des déchets, des économiseurs d'eau, la mobilité douce par le biais des campagnes de communications privées ou publiques.

Quelles remarques avez-vous à émettre en tant que spécialiste du développement durable et connaisseur des labels au sujet du concept de notre projet de label ?

Il y a beaucoup de labels en circulation en ce moment. Entre l'alimentaire et les certifications de type ISO les gens se perdent un peu.

Il faut « démocratiser » le développement durable, éviter d'imposer trop de contraintes règlements et normes. Cela décourage les gens avant même d'avoir commencé. Cela dit un minimum de cadre doit être respecté.

Le développement durable doit permettre de réduire son impact environnemental tout en réalisant une économie financière à long terme, sinon vous n'allez pas réussir à convaincre les entrepreneurs et surtout pas les PME-TPE.

« Le mot LABEL/CERTIFICATION fait peur » les entreprises et personnes perçoivent directement le côté négatif : les coûts, le temps consacré aux projets de labellisation et de certification. Le manque de valeur.

Il faut communiquer la/les valeurs ajoutées du développement durable. Parler d'investissement sur le long terme (accès aux subventions lors de rénovations, baisse de la consommation d'énergie = moins de frais, tri sélectif = moins de coûts de ramassage, etc.), sans parler des avantages dans la communication interne et externe de l'entreprise. L'Entreprise est écologique et responsable. Le personnel est davantage motivé s'il sait que l'entreprise fait des gestes pour l'environnement naturel, mais aussi le confort au travail. De plus en plus de clients font attention à ce critère lors des achats. Les autorités également. C'est l'image de l'entreprise qui est remise en question.

Les entreprises doivent voir le développement durable comme une opportunité et ne pas le percevoir comme une menace.

Aujourd'hui des solutions concrètes existent sans partir dans un univers de label et de certification, mais en permettant à chacun d'agir pour préserver l'environnement tout en recevant une reconnaissance. Eco-Engagement Srl veut travailler et conseiller les PME et toutes entreprises dans cette voie.

Les lois environnementales ne vont que se durcir. Donc si une entreprise s'engage aujourd'hui, elle évite des investissements importants pour rattraper son retard. Il faut planifier le développement durable sur le long terme, agir une année sur le tri, après l'énergie et ensuite sur la mobilité en fonction des priorités stratégiques. Le développement durable doit être intégré (cycle d'amélioration continue) à toute stratégie d'entreprise si on veut réussir.

Source : Données de l'auteur

Annexe X

Interview 4

Profil du donneur d'interview :

M. Cyril Meyer, Directeur industriel dans l'isolant naturel. Formation universitaire d'Ingénieur suivie en France. 15 ans de carrière dans le milieu de l'isolant en France et en Suisse.

Résumé :

Bonjour, merci de m'accorder du temps pour cette interview. Suisse Green est un label de développement durable à destination des petites structures entre un et 10 employés qui sont représentatives de plus de 90 pourcent du tissu économique Suisse et aussi les PME de taille moyenne. C'est un label simplifié qui sera attribué sur la base d'une auto-évaluation pour simplifier la procédure et diminuer les coûts. Le label se cible sur les petites PME car les labels existants sont pour la plupart complexes et chers et les principaux intéressés sont de grandes entreprises avec des moyens en ressources humaines et financières élevées. Les avantages du label seront une plateforme participative dans laquelle les labellisés pourront partager leurs innovations en développement durable, une newsletter spécialisée publiée plusieurs fois par année pour être au courant des dernières découvertes en entrepreneuriat durable et aussi la possibilité d'avoir les services d'un expert en développement durable à prix préférentiel.

Quels constats faites-vous au sujet de la promotion du développement durable actuelle envers les entreprises ?

Le constat que nous faisons est que cela est très personnel selon l'entreprise. Dans notre structure, nous sommes quinze personnes. Nous n'avons pas été incités par une structure comme l'Etat ou autres organismes pour développer le développement durable chez nous. A la base nous sommes des producteurs d'isolant 100 % naturel donc il est clair qu'on est déjà de base positionnés dans le créneau des produits durables. Comme nous faisons des produits naturels et que notre usine qui est récente est aussi étudiée pour limiter l'impact en pollution et consommation d'énergie, nous avons communiqué certains de ces aspects par le biais de notre site Internet mais cela reste une communication standard qui pourra être améliorée par la suite. L'usine étant récente (trois ans), nous nous sommes concentré sur son lancement et avons fait en sorte qu'elle soit économiquement viable, cela représentait notre première priorité. Grâce à une offre du Canton de Vaud, nous allons avoir la certification ISO 14001 par le canton, cette certification est en cours.

Au niveau des petites entreprises, sont-elles actives ? Potentiel ?

A mon avis il y a de tout, autant certaines entreprises comme la nôtre prennent au sérieux les arguments durables qui sont une valeur ajoutée chez nous. Lors d'une construction Minergie par exemple, l'efficacité de nos isolants aide à atteindre les normes de ce label pour les bureaux d'ingénieurs et les entreprises de construction qui sont de plus en plus intéressés par genre de produit. Il y a encore 15 ans, l'isolant naturel n'était pas pris au sérieux par les partenaires.

De nos jours et grâce au progrès technique, ces isolants ont fait leur preuve. Pour ce qui est des autres petites structures, je pense que certains artisans, notamment dans la construction ne sont que peu intéressés dans le nombre, je pense qu'on pourra dire qu'une partie, entre 10 et 15 % est concernée par ce phénomène mais selon ma vision du terrain, je pense que ce n'est pas encore la norme. C'est identique pour les clients, ils représentent encore une minorité mais elle n'est pas à négliger, avec la concurrence actuelle, se différencier est utile et si nous pouvons amener ces clients motivés à utiliser des produits et prestations durables, il ne faut pas les ignorer.

Que pensez-vous des labels ?

Personnellement, nos produits sont certifiés en Suisse et en l'Europe, quant à l'entreprise elle n'a pas de certification type ISO 9001, mais nous possédons une certification ISO 14001 en cours. Nous sommes membres de divers autres labels comme Minergie mais uniquement en tant que membre. Pour le moment, nous nous efforçons dans la mesure du possible d'être le plus durable possible. Nous avons saisi l'opportunité de l'ISO 14001 étant donné que pour notre cas, les labels présentent des coûts supplémentaires, on ne ressent pas encore un besoin essentiel d'autres certifications. Pour ce qui est des ressources par contre, en tant que directeur de production, pour moi il est clair que le fait d'avoir du temps à disposition des autres parties prenantes de notre activité fait partie de mon travail. Nous avons toujours été ouverts par exemple pour des discussions avec la Commune d'Aigle, donner du temps aux certificateurs ISO, répondre à des questions diverses comme à vous dans votre travail de Bachelor. Cependant, l'argent reste le nerf de la guerre. Il y a environ une dizaine d'entreprises d'isolant naturel en Europe; Il s'agit d'un petit réseau où tout le monde se connaît mais nous restons tout de même concurrents. Dans l'isolant, c'est la performance technique qui prime. Le produit est certes naturel mais il a de hautes performances qui n'ont rien à envier aux isolants synthétiques. Et le prix reste le critère le plus important, les gens sont prêts à payer plus pour de l'isolant naturel mais seulement dans une certaine mesure. Nous communiquons beaucoup sur le naturel de nos produits qui présentent aussi des avantages en ce qui concerne la qualité de l'air et le recyclage. Le lin est totalement renouvelable.

Par ordre de priorité je dirais qu'au sein de notre entité, le plus important c'est la performance suivie par les prix puis les labels mais ils restent en 3ème position et il ne faut pas les cumuler. Nous soutenons comme je l'ai dit plusieurs labels mais nous ne sommes pas certifiés par ces derniers.

Ceci dit, en cas de nouvelles certifications, il faudrait que ça nous rapporte un avantage concret, en image ou en augmentation de chiffre d'affaires ou de clientèle.

Il nous reste du progrès à faire en communication, cela va être un de nos prochains objectifs d'augmenter notre visibilité en tant que producteur d'isolant naturel et un label pourrait aider à cet objectif.

Du point de vue durable éthique, votre entreprise est-elle active ?

Nous ne sommes que 15 mais tous les employés sont en CDI et tout est fait selon la loi. Pour ce qui est de l'égalité salariale entre les différents salariés, nous cherchons le profil le mieux adapté, peu importe si c'est un homme ou une femme et il n'y pas de postes en doublon avec une femme et un homme qui ont le même poste. Nous avons une vision à long terme économique aussi, nous avons trois ans de vie donc un lancement réussi et nous mettons tout en oeuvre pour continuer dans cette voie. L'entreprise fortement automatisée nécessite uniquement deux opérateurs et tout ce qui concerne la partie de la manipulation de charges est automatisée. Heureusement, car nos machines manipule 1.5 tonne d'isolant à l'heure, donc 10 tonnes par jour environ, cela est énorme et représenterait un travail très physique et harassant si tout était fait manuellement. Ces installations dernières cri ont eu un coût conséquent mais de par leur productivité, nous sommes rentables.

Au quotidien quelles difficultés ont les petites structures dans des processus pour améliorer le développement durable ?

Essentiel pour nous en tous cas, sur toute l'Europe, si on résonnait il y a 7 ans, moins de deux pourcent des ventes, maintenant 15 à 20 %, suite au scandale de l'amiante. 25 ou 30 % de plus, deux fois le coût matière de la laine de verre. Combat journalier, la guerre des prix. Nous n'avons pas un produit qui s'achète, nous avons un produit qui se vend : il faut expliquer le plus du produit et donner des arguments convaincants pour fidéliser l'acheteur.

La difficulté est principalement financière, il y a de la concurrence donc l'argument économique a toujours le dessus, si par exemple on peut réduire fortement les pollutions avec un système très onéreux qui fera augmenter le prix de beaucoup par rapport à la concurrence, cela n'apportera pas de ventes complémentaires. Le client est prêt à réaliser des efforts mais il ne peut accepter un surcoût trop élevé. Nous avons dans notre cas, assez de ressources et pour ce qui est du développement durable, nos connaissances techniques et personnelles nous permettent de rendre notre entreprise plus durable en autonomie, nous n'avons pas eu recours à beaucoup de spécialistes pour le moment.

Divers scandales comme celui de l'amiante ou l'augmentation de la part d'acheteurs de produits naturels sont des arguments qui ont favorisé notre volonté de développer cet aspect-là. Avant l'isolant naturel représentait deux ou trois pourcents du marché alors qu'actuellement cela représente facilement 25 à 30 %. Le fait d'utiliser un produit naturel et durable représente quand même un facteur de coût important, notre matière première est deux fois plus cher que la laine de verre par exemple, mais grâce à la performance de notre produit même si nous coûtons plus cher, la performance en isolation reste excellente et les acheteurs sont prêts à payer plus pour cette qualité d'isolant naturel.

Par contre comme nous sommes sur le marché européen, il sera bien d'améliorer notre visibilité, nous allons y travailler.

Comme je le dis souvent, nous vendons un produit qui se vend, pas un produit qui s'achète, nous devons savoir vanter les multiples avantages de notre isolant naturel pour montrer à l'acheteur que ce n'est pas simplement durable mais aussi performant, que le produit a fait ses preuves techniques. Trois points forts, qualité, efficacité et prix compétitifs tout en restant durable et 100 % naturelle, cela fait la différence sur le marché.

Que pensez-vous du concept d'auto-certification ?

C'est un concept intéressant car il simplifie le travail. Dans notre cas, nous sommes relativement disponible dans notre management, donc les ressources en personnel sont chez-nous disponible.

Après pour nous, il est important de voir les « plus » du label. Pour ce qui est du coût théorique de votre projet, cela serait minime pour notre structure donc pas un problème du tout. Après il faut que cela nous apporte des avantages concrets. L'auto-certification est peut être valable et peut fonctionner mais il serait important que l'image du label soit bonne et rassurante pour qu'on se décide. Le fait qu'il y ait un contrôle et une charte éthique pour entrer dans le système renforce la crédibilité dudit projet. Après, nous sommes très présents en Europe, donc sur ce marché-là, ça ne serait pas un avantage, il y aura un seul au niveau régional pour nous. La possibilité d'un conseil personnalisé me paraît bonne et c'est typiquement un service qui pourra nous intéresser pour obtenir l'avis d'un spécialiste qui donne une ligne directrice pour progresser dans le développement durable. C'est plus ces avantages que le projet du label en lui-même qui nous intéresserait. Mais c'est à voir, cela pourrait nous convaincre dans un futur proche.

Pour ce qui est du client, je reste un peu dubitatif pour sa confiance en un label auto-certifié, il est important de toujours trouver un produit qui est fiable et reconnu du plus grand nombre. Un label pour faire joli ne nous a jamais intéressé et ne nous intéressera pas.

A part les labels quelles autres moyens concret d'agir selon vous ?

Chez nous, on est très autonome, nous avons peu recours à des intervenant extérieurs pour des conseils ou autres, nous connaissons notre domaine et avons de l'expérience qui nous permet de posséder un management efficace tant dans l'administration que dans la technique pour rendre notre structure viable. Ceci dit un ou deux audits pour élaborer un cadre logique qui montre quelques pistes d'amélioration en développement durable pourrai nous intéresser mais dans le but de pouvoir continuer ces démarche en autonome ensuite.

Quelles remarques avez-vous à émettre en tant que responsable de production dans une petite usine au sujet de notre projet de label ?

Curieux au sujet de ce projet, d'où le fait d'avoir accordé cette interview. Nous allons lire votre travail lorsqu'il sera fini pour se donner un avis précis sur la chose. Il y a des aspects intéressants comme le conseil personnalisé ou la plate-forme qui pourront être utile et concret pour nous. Pour l'image c'est difficile à dire, cela dépendra de la position et notoriété que prendrai le label en cas d'existence. Ce qui nous intéresse le plus, comme je l'ai dit précédemment, c'est qu'il y ait du concret, qu'on voie un effet si on adhère à ce label. Globalement un avis donc plutôt positif.

Merci beaucoup de votre collaboration et pour les informations données, nous vous enverrons avec plaisir par E-Mail le dossier lorsqu'il sera terminé.

Source : Données de l'auteur

Annexe XI

Interview 5

Interview de M. Alexandre Schofield

Entrepreneur dans le Garden Design en raison individuel.

Résumé :

Bonjour, merci de m'accorder du temps pour cette interview. SuisseGreen est un label de développement durable à destination des petites structures entre un et 10 employés. C'est un label simplifié qui sera attribué sur la base d'une auto-évaluation pour simplifier la procédure et diminuer les coûts. Le label se cible sur les petites PME car les labels existants sont pour la plupart complexes et chers et les principaux intéressés sont de grandes entreprises avec des moyens en ressources humaines et financières élevés. Les avantages du label seront une plate-forme participative dans laquelle les labellisés peuvent partager leurs innovations en développement durable, une newsletter spécialisée publiée plusieurs fois par année pour être au courant des dernières découvertes en entrepreneuriat durable et aussi la possibilité d'obtenir les services d'un expert en développement durable à prix préférentiel.

Pourquoi agir sur les entreprises pour progresser dans le développement durable ? Est-ce un bon choix ?

Les entreprises ont un impact plus important sur la terre à mon avis : cela au niveau consommation, transports, déchets. Cependant, c'est aussi l'endroit où, avec des améliorations notables, on peut changer les choses de manière drastique. Les entreprises disposant de plus de moyens techniques, humains et financiers qu'un simple individu dans la vie de tous les jours.

Quels constats faites-vous au sujet de la promotion du développement durable actuelle envers les entreprises dans la vie de tous les jours ?

Je trouve qu'il y a une tendance au « Greenwashing » pour la plupart des actions réalisées. Beaucoup de théorie mais au final peu de pratique. On se vante d'inciter à être plus écologique, essayer d'avoir un mangement durable, progresser dans la mesure du possible. Beaucoup de mots mais peu d'actions au final.

Des petits objectifs de 10% de réduction de CO2 par-ci par-là d'ici 2020 et pas d'ici demain. Il faudrait des lois plus strictes qui imposent de véritables changements et auxquelles les entreprises et les consommateurs (un mot que je n'aime pas du tout, parce qu'aucune consommation est véritablement durable dans un monde à sept milliards de personnes) se soumettront pour pouvoir acheter un jour un produit ou un service qui pense vraiment à la terre et l'avenir et non seulement à l'image que cela projette d'être « green » pour être tendance. Les gouvernements font le strict

minimum selon moi malheureusement. Heureusement, les initiatives privées agrémentent le progrès mais nous sommes encore loin du compte, la durabilité n'est pas la norme et je pense cela prendra du temps. Encore des dizaines d'années.

Au niveau des petites entreprises, sont-elles actives ? Il y a du potentiel selon vous?

Il y a du potentiel partout, il y a une sensibilisation qui a été faite depuis le milieu des années 2000 pour inciter les gens à faire attention mais je pense qu'on est arrivé au point où cela peut devenir agaçant d'entendre parler des mêmes solutions. Le « green » est devenu une mode plus qu'un but d'éviter la catastrophe climatique et écologique que de nombreux spécialistes prévoient.

Les entreprises à tous les niveaux peuvent être plus actives. Que ce soit par le recyclage, l'utilisation d'énergie renouvelable, réduire la consommation d'eau potable et le gaspillage de papier.

Que pensez-vous des labels ?

C'est un bon moyen de se faire reconnaître en tant que commerçant qui montre la volonté de changer d'un style de vie non-durable vers un style qui prend en compte les autres avantages autres que financiers. Des projets comme le vôtre visent les petits entrepreneurs comme moi et je trouve cela très bien. La plate-forme de communication pourrai d'ailleurs m'être fort utile, je serais intéressé de voir quelles actions font les gens qui travaillent dans le même secteur d'activités que moi.

Au quotidien quelles difficultés ont les petites structures pour progresser dans le développement durable ? Pour se certifier ?

L'argent, nerf de la guerre. C'est très bien de penser pouvoir rouler en voiture économique, mettre des LEDs partout au bureau mais pour les entreprises qui n'ont pas forcément un grand revenu, ça sera difficile. Les ressources humaines aussi sont importantes, lorsqu'on est peu, on doit se concentrer sur le travail de l'activité principale. Je n'ai pas le temps d'avoir le luxe de prendre des heures à penser comment m'améliorer du point de vue développement durable durant les heures de bureau. Heureusement, durant le temps libre c'est possible. Pour une certification avec un label, pour moi cela se résume en trois mots si on veut quelque chose de bien : économique (en dessous de 1'000 CHF), rapide (on ne perd pas des jours entiers à faire des téléphones, lettres à signer ou je ne sais quels autres surplus de bureaucratie) et fiable (un contrôle est effectuée d'office).

Que pensez-vous du concept d'auto-certification ?

Je comprends les raisons financières derrière tout ça, mais je ne vois pas comment il serait efficace pour imposer le changement. Même si un contrôle est susceptible par la suite, cela n'incite

pas vraiment à dire uniquement la vérité. Je pense que la tentation de GreenWashing peut être grande malheureusement.

A part les labels quelles autres moyens concret d'agir selon vous ?

Des restrictions et lois imposées par les gouvernements qui ne vont plus en faveur des entreprises aux plus grands profits pour eux-mêmes mais qui aident et avantagent les entreprises qui favorisent le social puis la nature.

Quelles remarques avez-vous à émettre en tant qu'entrepreneur investi dans le développement durable au sujet de notre projet de label ?

C'est un bon pas pour toucher à une partie du secteur professionnel qui ne pourrait pas se permettre de faire venir toute une équipe pour étudier chaque moindre consommation. Mais fonctionnera-t-il uniquement sur l'honnêteté des entreprises ?

De plus, il faudrait prendre en compte que les petites structures ont des ressources limitées et même si elles ne font pas des miracles d'un point de vue consommation ou progrès durables, chaque petit progrès cumulés vont pour finir avoir de grandes conséquences sur le développement. Il faut vraiment valoriser au mieux ces petits progrès réalisés dans l'activité économique de tous les jours.

Source : Données de l'auteur

Annexe XII

Entreprise selon le nombre d'établissement et divisons NOGA, catégorie (1-9 EPT), Vaud, 2011
(tableau en 3 parties)

Micro entreprise (0-9 EPT) dans le canton de Vaud, 2011 (partie 1)	Etablissements	Emplois
47 Commerce de détail, à l'exception des automobiles et des motocycles	4955	15992
86 Activités pour la santé humaine	4802	9728
01 Culture et production animale, chasse et services annexes	3953	11817
96 Autres services personnels	3295	4996
43 Travaux de construction spécialisés	3122	8566
56 Restauration	2047	7960
85 Enseignement	1979	6679
46 Commerce de gros, à l'exception des automobiles et des motocycles	1848	5402
74 Autres activités spécialisées, scientifiques et techniques	1765	2440
71 Activités d'architecture et d'ingénierie, activités de contrôle et analyses techniques	1702	4317
69 Activités juridiques et comptables	1675	4024
70 Activités des sièges sociaux, conseil de gestion	1584	2665
45 Commerce et réparation d'automobiles et de motocycles	1323	3754
62 Programmation, conseil et autres activités informatiques	1099	2222
68 Activités immobilières	1081	2431
90 Activités créatives, artistiques et de spectacle	1080	1612
81 Services relatifs aux bâtiments et aménagement paysager	932	2481
94 Activités des organisations associatives	776	2577
66 Activités auxiliaires de services financiers et d'assurance	761	1897
49 Transports terrestres et transport par conduites	718	1629
16 Travail du bois et fabrication d'articles en bois et en liège, à l'exception des meubles, fabrication d'articles en vannerie et sparterie	589	1394
84 Administration publique et défense, sécurité sociale obligatoire	572	2889

88 Action sociale sans hébergement	560	2531
93 Activités sportives, récréatives et de loisirs	556	1676
41 Construction de bâtiments	494	1185
25 Fabrication de produits métalliques, à l'exception des machines et des équipements	487	1384
82 Activités administratives et autres activités de soutien aux entreprises	379	626
64 Activités des services financiers, hors assurance et caisses de retraite	345	1307
53 Activités de poste et de courrier	333	1103
55 Hébergement	311	1286
32 Autres industries manufacturières	306	578
73 Publicité et études de marché	294	705
59 Production de films cinématographiques, de vidéo et de programmes de télévision, enregistrement sonore et édition musicale	256	539
95 Réparation d'ordinateurs et de biens personnels et domestiques	253	379
79 Activités des agences de voyage, voyagistes, services de réservation et activités connexes	234	752
18 Imprimerie et reproduction d'enregistrements	196	534
10 Industries alimentaires	189	773
33 Réparation et installation de machines et d'équipements	175	564
72 Recherche-développement scientifique	163	351

Micro entreprise (0-9 EPT) dans le canton de Vaud, 2011 (partie 2)	Etablissements	Emplois
02 Sylviculture et exploitation forestière	146	488
26 Fabrication de produits informatiques, électroniques et optiques	139	410
78 Activités liées à l'emploi	136	420
14 Industrie de l'habillement	134	180
77 Activités de location et location-bail	133	346
58 Édition	129	378
75 Activités vétérinaires	115	376
23 Fabrication d'autres produits minéraux non métalliques	110	255
52 Entreposage et services auxiliaires des transports	108	400
65 Assurance	102	485
31 Fabrication de meubles	98	224
91 Bibliothèques, archives, musées et autres activités culturelles	83	461
13 Fabrication de textiles	78	148
61 Télécommunications	75	306
28 Fabrication de machines et équipements n.c.a.	72	236
87 Hébergement médico-social et social	72	519
63 Services d'information	66	124
27 Fabrication d'équipements électriques	62	238
38 Collecte, traitement et élimination des déchets, récupération	60	196
80 Enquêtes et sécurité	60	204
20 Industrie chimique	58	185

03 Pêche et aquaculture	48	83
11 Fabrication de boissons	45	129
37 Collecte et traitement des eaux usées	45	141
42 Génie civil	36	111
22 Fabrication de produits en caoutchouc et en plastique	35	114
35 Production et distribution d'électricité, de gaz, de vapeur et d'air conditionné	33	111
36 Captage, traitement et distribution d'eau	29	82
30 Fabrication d'autres matériels de transport	27	104
15 Industrie du cuir et de la chaussure	24	36
24 Métallurgie	13	45
21 Industrie pharmaceutique	12	39
50 Transports par eau	9	32
08 Autres industries extractives	8	43
92 Organisation de jeux de hasard et d'argent	8	17
29 Industrie automobile	7	25
17 Industrie du papier et du carton	6	20

Micro entreprise (0-9 EPT) dans le canton de Vaud, 2011 (partie 3)	Etablissements	Emplois
51 Transports aériens	6	24
60 Programmation et diffusion	4	8
39 Dépollution et autres services de gestion des déchets	2	4
12 Fabrication de produits à base de tabac	1	2
06 Extraction d'hydrocarbures	0	0
07 Extraction de minerais métalliques	0	0
09 Services de soutien aux industries extractives	0	0
19 Cokéfaction et raffinage	0	0

Source : (Confédération Suisse, 2011)

Annexe XIII

Tableau d'évaluation de critères édité par SuisseGreeb

	Remarques : en violet les critères s'appliquant lors du renouvellement du label (2/3 ans)	
	Chapitre I: Gestion environnementale et informations	Total Points Gestion environnementale = 6 (4)
	Gestion environnementale	
1	L'établissement réalise continuellement des améliorations dans le domaine de l'environnement	
2	<i>Critère considéré comme satisfait si plus de critères sont acquis que lors du dernier audit,</i>	
3	Une personne doit être responsable de la gestion écologique de l'établissement.	1
4	Formation / motivation / formation continue des collaborateurs/trices dans le domaine de U 4 l'environnement	
5	Le personnel est informé oralement et par écrit lors de son entrée en service, et ensuite tous les ans, su Suisse Green et ses critères, sur la philosophie environnementale et les buts environnementaux de l'établissement.	
6	<i>Ne s'applique pas lors d'un premier contrôle.</i>	
7	Lors de réunions du personnel, des sujets environnementaux se trouvent régulièrement sur l'ordre du jour.	
8	<i>Ce critère est contrôlé sur base des instructions de travail écrites et/ou des comptes-rendus de réunion.</i>	
9	<i>Ne s'applique pas aux établissements sans collaborateurs et aux établissements familiaux.</i>	
10	La consommation et les frais concernant l'énergie, l'eau potable et les eaux usées ainsi que des déchets sont enregistrés.	1
11	Les fiches de données correspondantes complétées sont disponibles.	
12	Les compteurs sont lus au moins une fois tous les deux mois.	1
13	L'évolution des consommations d'eau et d'énergie sont publiés pour le personnel et les clients	
14	Des aspects environnementaux (p.ex. distance, système de gestion écologique, produits mis en œuvre,...) sont des facteurs importants lors du choix de fournisseurs ou de prestataires de service externes (p.ex : entreprise de nettoyage)	2
15	L'établissement contribue à des initiatives régionales dans le domaine de l'environnement ou de la durabilité.	1
16	Informations	
17	La plaquette de Suisse Green est apposée en un endroit bien visible.	
18	Le logo de Suisse Green est utilisé sur le site Internet et dans les publicités de l'établissement.	
19	La possibilité d'accès aux critères de l'EcoLabel est proposée par écrit aux clients.	
20	Autres initiatives personnelles	0 - 3

	Chapitre II: Énergie	Total Points Energie = 35 (18)
	1. Energies renouvelables	
1	Le courant électrique provient pour plus de 50 % de sources renouvelables	3
2	De l'électricité est produite sur place, p.ex. par une installation photovoltaïque, une turbine hydroélectrique etc	3
3	Une partie de la chaleur nécessaire est produite par une installation solaire thermique ou une chaudière au bois.	3
	2. Organisation/Divers	
1	le 50 % Des appareils électroménager portent le label énergétique A ++ ou A+++ (cf www.oekotopen.lu);	2
2	50% des appareils de bureau portent le label " ange bleu, Energy Star etc	1
3	Des pompes de chauffage nouvellement installées sont de classe énergétique A ou meilleure.	1
4	Les installations de chauffage et de ventilation / climatisation sont nettoyés et contrôlés au moins 1 fois par an par un spécialiste. Des preuves écrites sont disponibles (carnet d'entretien p.ex.)	1
	3. Technique	
	3.1 Bâtiment	
1	Un certificat énergétique a été établi (Minergie)	2
2	Isolation de la dalle supérieure ou de la toiture d'au moins 20 cm	2
3	Isolation de la dalle inférieure (sur cave) ou de la dalle sur sol d'au moins 6 cm	2
4	Isolation des murs extérieurs d'au moins 8 cm	2
5	Toutes les fenêtres de pièces chauffées ou climatisées ont au moins un vitrage double.	2
6	Autres Mesures particulières pour limiter les déperditions thermiques	
	3.2 Chauffage (installation, réglage etc.)	
1	La Température est réglée en fonction de la température extérieure	1
2	Réglage automatique de régimes jour et nuit,	1
3	Isolation thermique de la Chaudière	1
4	Isolation thermique des réservoirs d'eau chaude	1
5	Isolation thermique des conduites de chauffage et d'eau chaude	1
6	Utilisation d'une centrale de cogénération	1
	3.3 Electricité	
1	Lampes fluo-compactes, ou LED : au moins 80 % de l'éclairage qui est allumé plus de 5 h / jour en moyenne qui s'y prête	2
2	Les appareils électroniques ne restent pas en stand by pendant les périodes d'inactivité (Nuit/ vacances)	3
3	Autres initiatives personnelles	0 - 3
	Chapitre III: Approvisionnement	Total points Approvisionnement = 21 (13)

	1. Approvisionnement en général	
1	Le papier hygiénique , les essuie-tout et essuie-mains en papier ainsi que le papier à lettres et à photocopies sont fabriqués à partir de fibres recyclées.	2
2	Les blocs d'écriture pour sont en papier recyclé.	1
3	Les imprimés de publicité sont réalisés sur du papier recyclé.	2
4	Les surfaces extérieures sont intégrées dans le paysage ; utilisation d'arbustes et d'arbres indigènes ; évaluation par l'aspect général.	1
5	Utilisation de bois européen ou certifié FSC/PEFC pour le mobilier	2
6	Pas d'emploi régulier et préventif d'insecticides, pesticides et produits phytosanitaires chimiques.	2
7	Au moins 50% des peintures intérieures et / ou extérieures sont réalisés avec des peintures et vernis portant le label environnemental européen (fleur européenne) ou un autre label national, tel que l'ange bleue p.ex.	2
8	Le batiments est il isolé avec des materiaux d'isolation écologique (herbe sechee.. Paille...Chanvre..etc)	2
	2 .Approvisionnement cafeteria	
1	Offre de plats végétariens	1
2	Offre de produits issus du commerce équitable (Critère satisfait, si au moins 2 aliment ou boissons (p.ex. lait, pain, œufs, pommes de terre, pâtes,syrop) issus du commerce equitable sont utilisés	1
3	Offre de produits régionaux : Critère satisfait, si au moins 2 aliment ou boissons regionaux sont utilisés	3
4	Offre de produits issus de l'agriculture ou de l'élevage biologique contrôlé Critère satisfait, si au moins 2 <u>aliment ou boissons</u> (p.ex. lait, pain, œufs, pommes de terre, pâtes,syrop) issus de l'agriculture ou de l'elevage biologique sont utilisés	2
5	Autres initiatives personnelles	0 - 3
	Chapitre IV: Eau	Total points Eau = 8 (5)
1	Les Robinets sont équipés de reducteurs de débit ou sont de classe A selon le Label Well	2
2	Les Toilettes sont équipées d'un système double touche.	2
3	Les Urinoirs ne sont pas dotés d'un système de rincage continu	1
4	L'établissement utilise au moins 3 produits (nettoyant universel, nettoyant sanitaire, produits pour lave-vaisselle, lessive, vaisselle à la main, etc.) portant un label environnemental (fleur européenne, Ecogarantie, etc.).	3
5	Autres initiatives personnelles	0 - 3
	Chapitre V: Déchets	Total points Déchets = 7 (4)

1	8 fractions de déchets sont triées et font l'objet d'une évacuation séparée : p.ex. papier et carton, verre, boîtes/canettes, bouteilles PET, emballages Tetra Pak, déchets spéciaux (piles, médicaments), déchets non recyclables, feuilles de plastique, polystyrène, bois, fers et métaux, déchets organiques (poubelle verte ou compostage sur place), liège.	4
2	Conventions avec les fournisseurs concernant des emballages réutilisables et/ou la reprise des emballages de transport.	2
3	Acheter essentiellement des produits dans de grands conditionnements ou dans des emballages ne générant que peu de déchets ou dans des conditionnements rechargeable.	1
4	Autres Initiatives Personnelles	0 - 3
	Minimum pour l'obtention du Label (sans les "initiatives personnelles")	44
	Chapitre VI: Critères spécifiques (selon l'entreprise ou la branche)	
Notice explicative:		
<ul style="list-style-type: none"> Le formulaire se divise en 5 chapitres. Le Label est délivré lorsque le candidat obtient le 60% des points de chaque chapitre. En fonction de certains contextes particuliers SuisseGreen se réserve le droit de retirer du formulaire certaines questions. Par exemple lorsque l'entreprise est locataire du lieu de travail et n'a pas la possibilité d'intervenir sur certaines caractéristiques du bâtiment. Parfois des informations spécifiques au secteur d'activité du candidat méritent d'être approfondi et évaluées. Dans ces cas-là un sixième chapitre peut s'ajouter au cinq précédents. 		

Source : Tableau de SuisseGreen

Annexe XIV

Commentaires et critiques au sujet du questionnaire SuisseGreen par un entrepreneur actif au sein d'une start up, M.Morard, directeur associé de VSBoat(conception bateau électrique)

	Chapitre I: Gestion environnementale et informations
	Gestion environnementale
1	Difficile à évaluer, trop vague
2	
3	Pas possible d'attribuer une personne pleinement responsable des infrastructures
4	Formation continue au sens traditionnel est très lourde à assurer pour une petite structure, ce n'est pas adapté
5	Bien et applicable
6	
7	Trop vagues, ne sert à rien. Souvent pas de réunion formel du personnel et de suivi par PV
8	
9	
10	Processus lourd pour une petite entreprise, cela prend du temps et beaucoup de ressource, même si dans le fond l'idée est bonne
11	
12	Le label pourrait proposer un petit logiciel pour rendre ceci plus facile (tu peux peut être proposer ça dans le TB)
13	Complicé et prends du temps pour une valeur ajoutée moindre.
14	Oui à mettre dans les valeurs de l'entreprise et à partager avec les fournisseurs
15	Oui bien
16	Informations
17	
18	Obligé de mettre leur logo sur les publicités, choix imposé, cela ne me plaît pas
19	<u>par écrit</u> pour un label écologique ça me semble un peu bête d'imprimer du papier juste pour ça??
20	Oui bon point
	Chapitre II: Énergie
	1. Energies renouvelables
1	Locataire, pas applicable
2	Locataire, pas applicable

3	Locataire, pas applicable
	2. Organisation/Divers
1	Si renouvellement du matériel il faut le prendre en compte
2	Locataire, pas applicable
3	Locataire, pas applicable
4	Locataire, pas applicable
	Tout les points précédents coutent cher et cela peut être difficile pour une Start up de renouvelé sont matériel juste pour un label, je pense qu'il est plus efficace de travaillé et évalué les processus interne de la société (économie de papier, lampes éco, pas de sur-chauffage, etc. / 3.Technique
	3.1 Bâtiment
1	Locataire, pas d'actions possible la dessus
2	Contrôle difficile
3	Contrôle difficile
4	Contrôle difficile, une isolation selon sa composante n'est pas forcément efficace
5	Bonnes mesures même si du triple vitrage serait encore mieux
6	Intéressant
	3.2 Chauffage (installation, réglage etc.)
1	Logique selon moi, il sera préférable de mettre une température moyenne plus basse
2	A l'avantage d'être facilement mise en œuvre
3	Difficile en tant que locataire
4	Difficile en tant que locataire
5	Difficile en tant que locataire
6	Trop coûteux
	3.3 Electricité
1	Oui bien
2	Oui bien
3	Oui, bien
	Chapitre III: Approvisionnement
	1. Approvisionnement en général
1	Intéressant, mesures concrètes
2	Ce point est bientôt la norme selon moi
3	Applicable
4	Difficile à évaluer en ville
5	Intéressant, faisable
6	Trop vague

7	Contrôle très difficile à mettre en œuvre après application
8	Bon point, mais les isolants naturels ne sont peut-être pas les plus performant
	2 .Approvisionnement cafeteria
1	Pas de cafeteria => start up
2	Chacun en générale s'occupe de son repas, chapitre inutile pour une petite structure
3	Chacun en générale s'occupe de son repas, chapitre inutile pour une petite structure
4	Chacun en générale s'occupe de son repas, chapitre inutile pour une petite structure
5	
	Chapitre IV: Eau
1	Très bon point
2	Bon point
3	Je pense que ce type d'urinoirs disparaîtra de par lui-même
4	Oui bien
5	les incitatives personnelles sont intéressant, elles ne sont pas la pour rien car chaque entreprise a ses petites spécialité
	Chapitre V: Déchets
1	Compliqué à mettre en place pour les 8 déchets
2	Force de négociations faible, plutôt mettre en place charte de recyclage ou réutilisation
3	Difficile à mettre en pratique
4	Pareil que les autres points divers
	Chapitre VI: Critères spécifiques (selon l'entreprise ou la branche)
	Au vu de nombre de critères spécifique, une certification plus ouvertes devrait directement être instaurée.
	Nous avons besoin de flexibilité dans la certification

Source : Tableau de M.Morard

Annexe XV

Commentaires et critique au sujet des critères de labellisation sous forme de questionnaire par
M. Alexander Schofield, green designer en raison individuelle

	Chapitre I: Gestion environnementale et informations
	Gestion environnementale
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	<i>Ces questions sont donc pas applicables pour moi, mais pour les autres entreprise de plusieurs employés. Nous sommes pas mesurés pareil.</i>
10	Si on est locataire, il est difficile d'avoir ces données
11	Dans mon cas, il est difficile de me procurer ces fiches
12	
13	C'est un point positif lorsque les données sont accessible
14	Points positifs mais difficile à prouver
15	Bien
16	Informations
17	Cela ne me dérange pas
18	Ok pour moi
19	Je doute que l'écolabel répondent à mes attentes

20	
	Chapitre II: Énergie
	1. Energies renouvelables
1	Locataire, pas applicable, pourquoi 50 % et pas 40 % ou 30 %, le but est d'améliorer petit à petit
2	Locataire, pas applicable
3	Locataire, pas applicable
	2. Organisation/Divers
1	Conserver des vieux appareils économise l'énergie grise. Etant Garden designer hormi un ordinateur et un smartphone, je n'ai rien d'autres comme appareils électroménager e électronique
2	Locataire, pas applicable
3	Locataire, pas applicable
4	Locataire, pas applicable
	3. Technique
	3.1 Bâtiment
1	Coûteux, impossible pour les locataires
2	La qualité de l'isolant devrait être pris en compte, ou ses qualités de déperdition thermiques
3	Pareil que question précédente
4	Pareil que question précédente
5	Toutes les fenêtre tout court serait préférable
6	Bon points
	3.2 Chauffage (installation, réglage etc.)
1	Ma halle n'as pas de chauffage
2	Ma halle n'as pas de chauffage
3	Ma halle n'as pas de chauffage
4	Ma halle n'as pas de chauffage
5	Ma halle n'as pas de chauffage
6	Ma halle n'as pas de chauffage
	3.3 Electricité
1	Intéressant mais le % sera difficile à calculer, points accessible à la majorité
2	Logique et accesible au plus grand nombre
3	Bien pour les spécifités de chaque entreprises
	Chapitre III: Approvisionnement
	1. Approvisionnement en général

1	Bon points
2	Bon points
3	Bon points
4	Point trop complexe à évaluer, que faire quand on est simple locataire d'une halle
5	Point intéressant et accessible
6	Point pas fiable, facile à cacher l'utilisation de ce genre de produit
7	Impossible à contrôler si pas de preuves précises
8	Difficile quand on est locataire, pas sûr que l'isolant naturel soit le plus performant
	2 .Approvisionnement cafeteria
1	Pas de cafétéria dans mon entreprise
2	Pas de cafétéria dans mon entreprise
3	Pas de cafétéria dans mon entreprise
4	Pas de cafétéria dans mon entreprise
5	Pas de cafétéria dans mon entreprise
	Chapitre IV: Eau
1	Je n'ai qu'un point d'eau, un robinet valide pourrai-il faire obtenir tous les points?
2	Pas de WC dans la halle
3	Bon points
4	Difficile de normer, pourquoi 3 et pas 4 ? Ou deux? Il sera plus simple de créer un point qui dit que des produits écologiques sont utilisés et en faire un listing, le nombre parlera de lui-même.
5	
	Chapitre V: Déchets
1	Je pense que 5 pourraient suffire.
2	Conventions dur voir impossible à négocier pour des petites entreprises

3	Choix pas toujours possible
4	
	Chapitre VI: Critères spécifiques (selon l'entreprise ou la branche)
	Les initiatives personnelles sont nombreuses, on voit que chaque entreprise a des pratiques spécifiques, pour moi ce sera plus utile d'affirmer ce que je fais pour le développement durable avec liberté et pas être contraint par un questionnaire dont je ne peux pas répondre à une grande partie des questions

Source : Tableau de A. Schofield

Annexes XVI

La

Charte

SuisseGreen

« ARTICLE 1 - OBJET DE LA CHARTE

La présente charte précise les principes et les objectifs sur lesquels les signataires conviennent de s'engager, en vue de poursuivre, de consolider ou de mettre en œuvre, dans le cadre de leur activité, une politique soucieuse et respectueuse de l'environnement.

ARTICLE 2 - CONTENU DE LA CHARTE

Les actions suivantes sont définies par la charte :

Consommation durable et équitable (consommation d'énergie et d'articles finis et semi-finis biologiques)

Respect de l'environnement (recyclage et traitements des déchets)

Utilité sociale (mutualisation des moyens matériels et humains et échanges d'expériences)

ARTICLE 3 - EXPOSÉ DES ACTIONS

3.1 - Consommation durable et équitable (consommation d'énergie et production d'articles finis et semi-finis biologiques)

Les signataires renseignent sur leur consommation de matières premières, sur leur production de produits semis finis ou finis d'origine régionale, biologique ou issus du commerce équitable;

Les signataires informent sur la nature des énergies utilisées

3.2 - Respect de l'environnement (recyclage et traitements des déchets)

Les signataires prévoient recourent à l'utilisation d'un manuel de procédures relatif à la gestion, au recyclage et à la valorisation des déchets, par exemple en utilisant des matériaux ou des processus moins générateurs de nuisance de l'environnement;

Les signataires s'engagent à promouvoir, au sein de leur domaine d'activité, les techniques et les procédés les moins producteurs de déchets.

3.3 - Utilité sociale (mutualisation des moyens matériels et humains et échanges d'expériences).

Les signataires informent sur leur volonté de mise en commun de moyens de production humains et matériels;

Les signataires mettent en avant les actions de sensibilisation encourageant un comportement plus équitable et durable.

3.4. En résumé :

Limiter son empreinte écologique en tant que membre de SuisseGreen

c'est :

- S'appliquer à la sobriété et la simplicité volontaire, pour diminuer l'empreinte écologique de son activité et pouvoir redistribuer.
- Connaître, appliquer et transmettre les solutions et pratiques plus respectueuses de l'environnement : tri des déchets, récupération, recyclage, utilisation d'énergies renouvelables, mobilité douce, économies d'énergie (eau, électricité, essence, pétrole, etc.).
- Privilégier la consommation locale et saisonnière.
- Développer des relations d'échange et de consommation avec des filières de production qui respectent notamment les cycles écologiques naturels et une minimisation de l'utilisation des ressources énergétiques fossiles.
- Choisir d'appliquer ces solutions préférentiellement, même si elles coûtent plus cher.

ARTICLE 4 - COMITE D'EXPERTS

Organe autonome de décision de SuisseGreen, le conseil d'experts est chargé de :

- Veiller au respect par tous les signataires de l'application de la charte;
- Évaluer et entériner les modifications de la charte initiale en proposant des avenants.

ARTICLE 6 - VALIDITE DE LA CHARTE

La présente charte a une durée de validité de trois ans au terme desquels les résultats de son application seront réévalués. Elle pourra être prorogée, modifiée ou abrogée suivant les résultats de cette nouvelle évaluation. »

Source : (SuisseGreen, 2014)

Annexes XVII


Simulation graphique d'une fiche d'entreprise à titre d'exemple

Infos entreprises	Détails
Nom entreprise	Tout en bois Sàrl
Secteur d'activité	Secondaire
Domaine d'activité	Menuiserie, agencement et fabrication de meuble
Description entreprise	Tout en bois Sarl est active dans la construction d'agencement d'intérieur sur mesure et construction de meuble et spécialisée dans le travail du bois de provenance Suisse
Contact	Tout en bois Sarl
NB employés (EPT)	3
Année de fondation	2010
Surface de l'établissement	100m2
Propriété	Location
CAN	Confidentiel
Voir les actions de Tout en bois Sàrl	www.Suissegreen.label.actions/toutenboissàarl

Source : Tableau de l'auteur

Annexe XIX

Simulation graphique d'une fiche d'action type à titre d'exemple

Tout en bois Sàrl	Fiche d'action#1
Titre du projet	Tout en bois Sàrl
Pilier du développement durable concernés	Ecologie/Economie
Chapitre du développement durable	Economie d'énergie
Description du projet	Tout en bois Sàrl a changé son éclairage de la halle de production. Des lampes halogènes avec un mauvais rendement énergétique ont été remplacées par des tubes LED de puissance de 15 W, format de 60 cm. 20 unités ont été achetées.
Coût projet	Achat et installation TTC: 2500 CHF
Apport au développement durable	De par le renouvellement de l'éclairage par des tubes LED, des économies intéressantes d'énergie et de coûts annuels vont être possible. Les tubes LED acheté ont une durée de vie de 50'000 heures, c'est un investissement à long terme. Les tubes sont recyclables et doté d'une puissance de 40 W unitaire
Economie	Grâce à cet investissement, 2'000 Kwh seront économisés par année. Au tarifs de 0,20 Ct, le Kwh, cela représente une économie de 400 CHF annuelle. Au vu de l'économie engendrée par année, l'investissement est rentabilisé en 6,25 ans. C'est raisonnable étant donné que les LEDS auront une durée de vie théorique de 12 ans au vu de l'utilisation de l'éclairage au sein de notre usine.
Mandataire	Vaudélectricité SA
Photos	

Source : Tableau de l'auteur

Annexe XIX

Commentaires relatifs au budget

- Coût de certification

Une moyenne de cinq heures par contrôle a été estimée, payée aux tarifs de 25 CHF l'heure aux certificateurs embauchés. Le temps de travail est estimé en multipliant le nombre de contrôles à effectuer par cinq heures de travail.

Pour la variante stagiaire, son salaire est fixe mais comme la certification n'occupera que la minorité de son temps de travail, le stagiaire peut sous-traiter toute la partie administrative gérée par un employé externe dans le premier scénario.

Dans le troisième scénario, la Commune s'occupe elle-même de faire les certifications, les tarifs ne sont pas pris en compte dans le budget SuisseGreen

- Dédommagement transport

Les dédommagements seront de 70 Ct par km, tout transport confondus. Il a été estimé avec une bonne marge, en laissant penser qu'un certificateur fera en moyenne 50 km pour se rendre au sein des entreprises qu'il doit contrôler.

- Informatique matériel

Un ordinateur et une imprimante ainsi que plusieurs tablettes (utilisée durant la certification) sont nécessaires à SuisseGreen. Le prix est estimé avec une composante de un ordinateur, une imprimante et trois tablettes d'entrées de gamme.

- Assurances

Au vu de sa taille et de son pouvoir économique, les assurances nécessaires à une entité économique de ce format ont été estimées à 800 CHF.

- Frais divers (bureautique)

Les frais divers représentent des frais de courrier, des factures téléphoniques, Internet, imprévus administratifs à payer, des réparations (appareils électroniques), du papier (recyclé) à utiliser et autre matériel divers utile à la bureautique.

- Verrées

La verrée a été estimée en pensant qu'il faut fournir des petits fours et du vin selon les normes en vigueur des traiteurs et également de louer une salle pour cette activité, les locaux actuels de SuisseGreen ne pouvant pas actuellement accueillir ce genre d'événement.

Elle est coûteuse mais elle est symbolique aussi pour le projet, de plus les photos pourront être partagées sur Facebook ou des journalistes pourraient assister à la première verrée dans le but d'augmenter la notoriété de SuisseGreen.

- Electricité

L'électricité a été évaluée sur le nombre d'appareils électrique existants, l'éclairage et la taille des locaux de l'association et cela au tarif de 0.20 ct le kWh.

- Plaquettes

La plaquette est très symbolique dans le projet SuisseGreen, elle sera présente dans toutes les entreprises labellisées. Ce produit doit être agréable à regarder et se conserver dans le temps. D'où un devis avec des plaquettes en email et colorées. Elles représentent un coût de 10 CHF par unité fabriquée sur-mesure.

Post-labellisation : Après paiement du label la première année, les entreprises doivent uniquement payer 150 CHF/an pour conserver le label et continuer à avoir accès à la plateforme de communications qui est constamment mis à jour lors de nouvelles labellisations. Chaque deux ans un micro contrôle sera effectué pour constater que une action est mis à jour (progrès continu).

Source : Commentaires de l'auteur